

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image polských módních značek na českém trhu
Image Analysis of Polish Fashion Brands on the Czech Market

Student: Bc. Markéta Vidláková
Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Markéta Vidláková**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: Analýza image polských módních značek na českém trhu
Image Analysis of Polish Fashion Brands on the Czech Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu polských módních značek
 3. Teoretická východiska analýzy image značky
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017

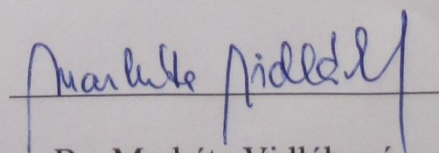


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Všechny použité informační zdroje jsem uvedla v seznamu literatury a patřičně v diplomové práci citovala.

V Ostravě dne 21.4.2017



Bc. Markéta Vidláková

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí své práce paní Ing. Janě Ostrožné, Ph.D., za její vstřícný přístup, cenné rady a připomínky, které přispěly k vypracování této práce.

Velké díky patří mé rodině, která mě během celého studia nekonečně podporovala, naslouchala a pomáhala mi. Zvláště bych chtěla poděkovat svým rodičům za to, že mi vždy věřili a že jsem vždy v nich měla oporu. Bez nich by mé studium nikdy nebylo naplněno.

Obsah

1. Úvod	6
2. Charakteristika trhu polských módních značek	8
2.1 Vnitřní analýza trhu módních značek.....	8
2.1.1 Intenzita konkurence uvnitř prostředí	9
2.1.2 Hrozba vstupu substitutů	10
2.1.3 Potenciální nová konkurence.....	11
2.1.4 Vyjednávací síla dodavatelů.....	11
2.1.5 Vyjednávací síla odběratelů	11
2.2 Nejúspěšnější polské módní značky na českém trhu.....	12
2.2.1 Historie, vývoj a portfolio výrobků společnosti CCC.....	13
2.2.2 Historie, vývoj a portfolio výrobků společnosti LPP	15
3. Teoretická východiska analýzy image značky	18
3.1 Image	18
3.2 Druhy image	20
3.3 Atributy image.....	21
3.4 Význam emocí pro tvorbu image	21
3.5 Důvody analýzy image	22
3.5.1 Vybrané metody analýzy image	22
3.6 Definice značky	24
3.6.1 Značka jako produkt.....	25
3.7 Funkce značky	27
3.8 Druhy značek.....	29
3.9 Hodnota značky.....	30

3.10 Hodnocení úspěšnosti značky	30
4. Metodika sběru dat.....	32
4.1 Definování problému.....	32
4.2 Definování cíle výzkumu	33
4.3 Zdroje informací.....	33
4.4 Harmonogram činností	34
4.5 Kvalitativní výzkum metodou skupinového rozhovoru	34
4.5.1 Přípravná fáze skupinového rozhovoru.....	34
4.5.2 Realizační fáze skupinového rozhovoru.....	35
4.6 Kvantitativní výzkum metodou dotazování	38
4.6.1 Přípravná fáze dotazování	38
4.6.2 Realizační fáze dotazování.....	40
5. Analýza výsledků výzkumu	43
5.1 Chování respondentů při nakupování oděvů a obuvi	43
5.1.1 Výdaje na nákup oděvů a obuvi	43
5.1.2 Rozhodující faktory při nákupu oděvů a obuvi.....	45
5.1.3 Preference původu značky při nákupu výrobků.....	50
5.2 Image polských módních značek	52
5.2.1 Asociace s polským výrobkem.....	52
5.2.2 Testování znalosti polských módních značek	60
5.2.3 Vnímání vybraných polských značek	65
5.3 Předsudky vůči polským značkám a jejich propagace	69
5.3.1 Vnímání předsudků vůči polským značkám	69
5.3.2 Zkoumání důvodu předsudků vůči polským značkám.....	71

5.3.3 Vnímání propagace polských módních značek	74
6. Návrhy a doporučení.....	77
6.1 Shrnutí výsledků analýzy	77
6.2 Návrhy a doporučení pro zlepšení image polských módních značek	77
6.2.1 Zhodnocení image polských módních značek	80
6.2.2 Návrhy pro marketingovou komunikaci	80
6.2.3 Marketingová komunikace pro zvýšení povědomí o značce	81
6.2.4 Marketingová komunikace pro získání stálých zákazníků.....	82
6.2.5 Komunikace původu polských módních značek	84
7. Závěr	85
Seznam použité literatury	88
Seznam zkratk.....	92
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1. Úvod

Vztahy České republiky s Polskem sahají hluboko do minulosti a jsou provázány až dodnes. Výsledkem jsou různá pole působností, na nichž tyto země mezi sebou spolupracují. Jednou z nich je také oblast módy, která se v posledních letech velmi rozmohla. Polské společnosti zabývající se výrobou oděvů a obuvi expandují na český trh a nabízejí tak českým spotřebitelům nepřeberné množství výrobků. Tím pádem se polské značky stávají významnými a silnými konkurenty zavedených tuzemských i zahraničních značek.

Trh módy lze charakterizovat jako silně konkurenční prostředí. Rozhodující hlas mají zákazníci, z toho důvodu je jejich názor na značku a její výrobky klíčový. Pokud je zákazník nespokojen, jednoduše přechází ke konkurentovi. Existuje velké množství kritérií, podle nichž se zákazníci při nakupování oděvů a obuvi rozhodují. Jedním z těchto kritérií jsou značky, které se staly typickým, jedinečným a na první pohled zřetelným projevem naší doby. Důvodem je charakter dnešního světa, který se stal bojištěm konkurenčních nabídek. V tomto prostředí je pro zákazníka téměř nemožné se racionálně rozhodovat, a proto jsou značky považovány za prostředek srozumitelnosti, jistoty, spolehlivosti i členství, tedy určování sebe sama. Jednoduše řečeno, značky ztělesňují identitu. Stejně důležitým prvkem jako značka, je pojem image, který je často považován za rozhodující prvek při výběru produktu nebo samotné značky.

S oblastí módy, v níž polské společnosti na českém trhu působí, je neodmyslitelně spjata také pověst polských výrobků, která je v obecném měřítku vnímána spíše negativně. Z toho důvodu může mít právě tato pověst dopad na nákupní chování potenciálních zákazníků. Vedle toho však může existovat skupina, jež nebude nijak předpojatá a vliv na rozhodnutí o nákupu bude minimální. Neznámou také zůstává, jakým způsobem čeští zákazníci vnímají polské oděvní a obuvnické značky, zdali je vědomí původu nějakým způsobem ovlivňuje. Je rovněž možné, že nemají povědomí o tom, odkud daná značka pochází.

Cílem diplomové práce je pokusit se analyzovat image polských značek působící v oděvní a obuvnické sféře na českém trhu. Díky tomu bude možné říci, jak jsou polské módní značky vnímány a zdali jsou vůbec všeobecně známy, a to nejen jejich výrobky, ale také to, odkud pochází. Mimo to bude také věnována pozornost tomu, jestli potenciální zákazníci mají nějaké předsudky vůči polským značkám a jestli se podle toho chovají.

Teoretická část diplomové práce zahrnuje charakteristiku trhu módních značek působících v České republice. Kromě vymezení konkurence je součástí také představení nejúspěšnějších polských společností z oblasti oděvů a obuvi, které cílí na české zákazníky. Dále do této části patří vymezení teoretických východisek souvisejících s analýzou image značky. V neposlední řadě bude zde zahrnuta metodika sběru dat, v níž je kromě stanovení cíle a problému výzkumu uveden například výběr a průběh výzkumných metod. Zvolenými metodami je kombinace kvalitativního, v podobě skupinového rozhovoru, a kvantitativního výzkumu prostřednictvím dotazování.

V praktické části je obsažena samotná analýza výzkumu, na jejímž základě jsou poté stanoveny doporučení a návrhy. Tato doporučení budou určena pro polské módní značky působící na českém trhu a budou sloužit ke zlepšení jejich postavení v českých podmínkách.

2. Charakteristika trhu polských módních značek

Obecně lze říci, že trh módních značek je velmi rozmanitý. Velké slovo mají nadnárodní řetězce, ale také luxusní značky. Zvláště trh polských módních značek se v posledních letech velmi rozmohl a výsledkem je celá řada společností, které expandují na zahraniční trhy, mezi něž patří také Česká republika.

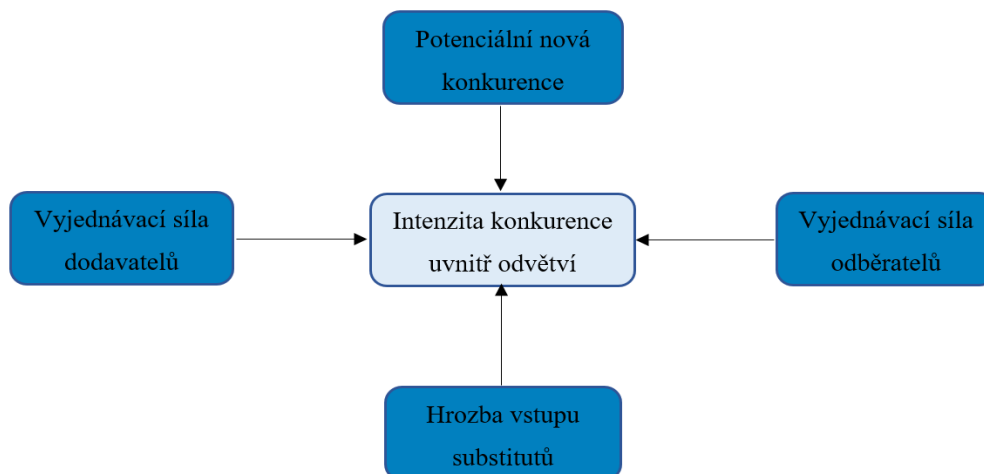
V této kapitole bude přiblížen český módní trh pomocí vnitřní analýzy, díky které bude možné určit konkurenci, ale také pozice dodavatelů a odběratelů. Bude také provedena analýza trendu exportu a importu oděvů během uplynulých deseti let. Druhá část bude zaměřena na nejúspěšnější polské módní značky působící na českém trhu. U největších a nejrozšířenějších polských společností bude přiblížena jejich historie i činnosti.

2.1 Vnitřní analýza trhu módních značek

V rámci zkoumání vnitřní analýzy trhu módních značek, kdy se jedná o značky oděvů a obuvi, byla použita **Porterova analýza pěti sil**, jejímž autorem je Michael Porter z Harvard Business School. Podle Ormanindhi a Stringa (1.7.2008, online) jsou tyto síly považovány za determinanty celkové konkurenceschopnosti odvětví i ziskovosti a jsou jimi:

- intenzita konkurence uvnitř odvětví,
- hrozba vstupu substitutů,
- potenciální nová konkurence,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- vyjednávací síla odběratelů.

Obr. 2.1 Porterův model pěti sil



Zdroj: Chiu et al., 9.10.2012, online. Vlastní úprava, 2017.

2.1.1 Intenzita konkurence uvnitř prostředí

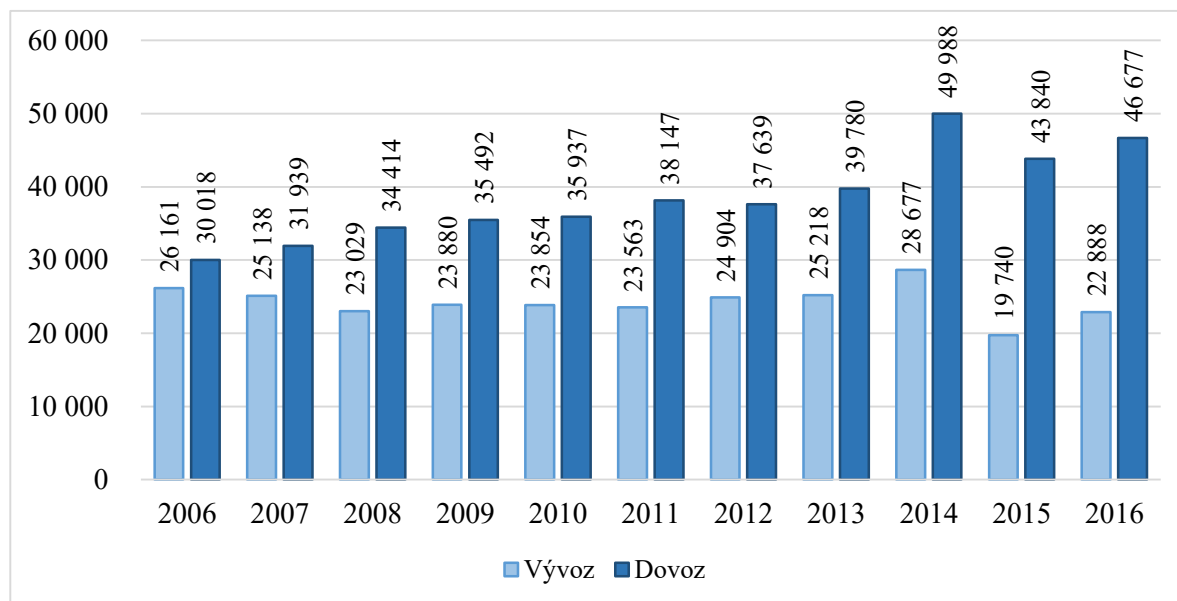
Konkurence na trhu s oděvy a obuví je velmi silná, jak po celém světě, tak právě v České republice. Ve 20. století měl oděvní i obuvnický průmysl na území současné České republiky dlouho tradici a vyznačoval se vynikající kvalitou (Jenerálová, 6.2.2012, online). V posledních letech ale velmi silně působí zahraniční konkurence, která mnoho českých oděvních podniků vytlačila z trhu. Jedná se například o levné značky oděvů, ale také obuvi z asijských zemí. Trend nahrazování levnějšími výrobky z Asie se však snižuje. Právě dovoz obuvi klesl meziročně o čtyři miliony korun, což je nejméně od roku 2006 (Aktuálně.cz, 20.7.2016, online). Mimo tuto levnou konkurenci se na trhu objevily také oděvy i obuv, které jsou zde dováženy v rámci nadnárodních řetězců z Německa, Francie, Polska, Švédska, Spojených států aj. Důležitou roli mají také zavedené zahraniční luxusní značky.

Mezi největší **zahraniční exportéry** oděvů cílící na **střední vrstvu** obyvatel patří společnosti C&A, H&M, Oliver, Pull&Bear, Mango, F&F, Peek & Cloppenburg, Kenvelo, Reserved, Esprit, Mohito, New Yorker, Orsay, Camaieu, Puma, Promod, Marks & Spencer a mnoho dalších. Tyto značky jsou většinou dostupné v nákupních centrech. Z obuvi to potom je CCC, Humanic, Reno, Deichmann, Wojas, Tamaris aj.

V oblasti **luxusních značek** od **zahraničních dovozců** lze potom za oděvy jmenovat např. Louis Vuitton, Gucci, Prada, Versace, Tallinder, Armani, Chanel, Guess, Calvin Klein Jeans nebo Lacoste. V obuvnickém průmyslu lze uvést Ecco, Gabor, Lacoste, Gant, Gino Rossi, Högl, Fiorangelo atd.

Z následujícího výčtu je patrné, že dominantní postavení na českém trhu zaujímají zahraniční značky. Tuto skutečnost potvrzuje rovněž následující graf (viz Obr. 2.2), který zobrazuje hodnoty dovozu a vývozu v oblasti oděvů za uplynulých deset let. Do celkového výsledku obou sledovaných veličin pro rok 2016 nejsou zahrnuty hodnoty za prosinec, jelikož v době zpracovávání nebyly k dispozici. Lze však předpokládat, že se export i import ještě navýší. Na první pohled je patrné, že import výrazně převyšuje export, a to již od samého počátku, kdy byl však rozdíl mezi oběma veličinami necelé čtyři miliony korun. Tento rozdíl se během let zvyšoval a o deset let později, tedy v roce 2016, je už více než 6 krát větší. (Český statistický úřad, 6.1.2017, online)

Obr. 2.2 Dovoz a vývoz oděvů v rámci České republiky (mil. Kč)



Zdroj: Český statistický úřad, 6.1.2017. Vlastní úprava, 2017.

Ačkoli je trend importu z České republiky obecně klesající, přesto na tomto trhu mají české módní značky své zástupce. V oblasti **oděvního průmyslu** jsou známé např. Móda Prostějov, Tonak, Jitex, Pleas, Moira, Otavan, Pietro Filipi, Rejoice či Exe. Mezi nejznámější českou obuvní značku patří Baťa, dále Botas, Selva Shoes, Fare, Essi, Prestige, Snaha aj. Mezi všemi jmenovanými značkami jsou podniky, které nabízí luxusní i levnější zboží. Většina z nich si zakládá na kvalitě výrobku na použití těch nejlepších materiálů a poctivém přístupu.

2.1.2 Hrozba vstupu substitutů

Substituty řeší stejnou potřebu. Veškeré oblečení, bez ohledu na svůj materiál, provedení či jiné parametry, plní stejnou funkci. Stejně tomu je v případě obuvi. Nejedná se totiž o klasické substituty, nýbrž o varianty jejich řešení. Ty lze rozdělit do kategorie značkových, či neznačkových výrobků. Dále si může zákazník vybírat z klasických sériových řad, které jsou běžně k dostání v levnějších obchodech nebo nákupních centrech dodávanými např. nadnárodními řetězci. Vedle toho mají zákazníci k dostání výrobky, které jsou na trhu prodávány pouze v malých sériích. Tyto výrobky už většinou mají svoji přidanou hodnotu a kromě základní potřeby plní také např. funkci příslušnosti k dané sociální skupině nebo možnost vlastní seberealizace. Poslední možností, která je využívána především v posledních letech, je zakázková konfekční výroba. Zde už není uplatňována jen image značky, ale také samotná kvalita výrobku.

2.1.3 Potenciální nová konkurence

Vstoupit na trh se záměrem podnikat v oděvním nebo obuvnickém průmyslu má pochopitelně své náležitosti. Takovýto zájemce se musí nejprve rozhodnout, jakou bude mít obchodní strukturu – společnost s ručením omezeným, veřejná obchodní společnost, živnostník či jiné. Ten, kdo si bude chtít založit vlastní oděvní nebo obuvnickou značku na českém trhu, bude potřebovat IČO a také zápis do obchodního nebo živnostenského rejstříku v závislosti na tom, jaký druh podnikání si vybere. (wikiHow, 2017, online)

Mimo tyto zákonné požadavky je charakteristickým rysem podnikání v oblasti obuvi i oděvů náročnost na potřebu pracovních sil, jelikož je nutný vysoký podíl ruční práce na výrobku. Z tohoto důvodu je potřeba zaměstnat kompetentní pracovníky.

Potenciální podnikatel na tomto trhu by měl být schopen rychle reagovat prostřednictvím uzpůsobení své výroby na sezonní vlivy, požadavky zákazníků a samozřejmě obecné trendy diktované módními událostmi.

Nově vstupující obuvnický či oděvní subjekt na trh musí počítat s případnou loajalitou zákazníků k již zavedeným značkám. Vzhledem k tomu, že konkurence v těchto oblastech je značká a zasahuje všechny věkové kategorie bez ohledu na pohlaví a sociální status, je pravděpodobné, že bude obtížné oslovit a získat právě vybranou cílovou skupinu.

2.1.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů v případě obuvnictví či oděvnictví nemá tak podstatný vliv, jako by tomu bylo například ve strojírenském průmyslu. Každý výrobce oděvů i obuvi potřebuje nějaký textilní materiál (bavlna, hedvábí, kůže, softshell, plátno, kožešina atd.), galanterické potřeby, pomůcky k výrobě obuvi aj. Většina z těchto pomůcek je na trhu běžně k dostání a v případě nedostatku není obtížné dané zboží dostat za přijatelnou cenu.

Podnikatelé či společnosti mají většinou možnost si mezi dodavateli vybírat, alespoň co se týče běžně dostupných potřeb, jako jsou například tkaniny. Větší vyjednávací sílu získávají dodavatelé v případě, že se jedná o pomůcky, které jsou dováženy na zakázku (speciální kůže, potřeby k výrobě obuvi atd.).

2.1.5 Vyjednávací síla odběratelů

Samotná vyjednávací síla odběratelů je v případě obuvi i oděvů rozhodující. Na módním trhu existuje velká konkurence a je jednoduché mezi výrobcí snadno přecházet bez

vysokých nákladů na jejich změnu, proto je každý odběratel důležitý. I v případě, že daný podnikatel nebo společnost se zaměří pouze na úzkou cílovou skupinu, bude bojovat se stávající konkurencí, a proto musí maximálně reagovat na požadavky a podněty své cílové skupiny a s tím i souvisejícími trendy. Každý prodejce se musí svým odběratelům věnovat v co nejvyšší možné míře a zároveň se musí snažit nabídnout jakoukoli přidanou hodnotu, kterou konkurence ještě nemá. Jako příklad lze uvést značku Reserved, která vznikla se zaměřením na střední sociální vrstvu a snaží se prezentovat jako elegantnější značka pro muže a ženy. Později vznikla její odnož se zacílením na děti – Reserved Kids.

Silné postavení odběratelů se může potvrdit také v případě, že mají zákazníci poměrně nízké příjmy a nejsou fixováni k vybrané značce. V případě, že se zdrazí, přejdou jednoduše k levnější konkurenci. Naopak pokud má již značka dobrou pověst a vybudovala si svou image, může spoléhat na loajalitu svých zákazníků i při zavedení vyšších cen. Právě image značky hraje u některých odběratelů zásadní roli. Vybraná značka tím pádem nemusí splňovat přehnané nároky na kvalitu, ale pouze plní status sociální třídy, např. oděvní značka Desigual.

2.2 Nejúspěšnější polské módní značky na českém trhu

Tab. 2.1 Polsko-česká obchodní výměna s oděvy a obuví (mil. eur)

Název zboží	2011		2012		2013		2014		2015		I–IV 2016	
	Vývoz do ČR	Dovoz z ČR	Vývoz do ČR	Dovoz z ČR	Vývoz do ČR	Dovoz z ČR	Vývoz do ČR	Dovoz z ČR	Vývoz do ČR	Dovoz z ČR	Vývoz do ČR	Dovoz z ČR
Oděvy, doplňky oděvní pletené, háčkované	47,6	2,8	53,8	3,1	76,0	3,2	88,9	6,4	110	16,1	37,3	3,1
Oděvy, doplňky oděvní jiné než pletené	69,8	5,4	56,7	4,8	69,2	4,6	72,7	8,2	89,7	20,9	33,9	4,4
Jiné zcela zhotovené textilní výrobky, soupravy	20,3	6,0	22,2	6,8	22,6	7,8	27,1	7,0	33,2	15,8	10,5	5,9
Obuv, kamaše a podobné výrobky, části těchto výrobků	23,7	1,8	37,2	1,7	42,0	1,9	56,0	4,3	62,3	24,0	25,1	3,6
Celkem	161,4	16,0	169,9	16,4	209,8	17,5	244,6	25,9	295,2	76,8	106,8	16,9

Zdroj: Polska, 2014–2016. Vlastní úprava, 2017.

Česká republika představuje důležitý odbytový prostor pro polské oděvy a obuv. V tabulce uvedené výše (viz Tab. 2.1) jsou zaznamenány konkrétní údaje pro roky 2011 až první čtyři měsíce v roce 2016. Během uplynulých šesti let na českém trhu je patrná narůstající tendence hodnot vývozu i dovozu. Import do České republiky v roce 2015 (295,2 mil. eur) je 1,8 krát větší než v roce 2011 (161,4 mil. eur) a zároveň hodnota exportu z České republiky v roce 2015 (76,8 mil. eur) oproti roku 2011 (16,0 mil. eur) dosahuje 4,8 krát vyšší

hodnoty. Takového porovnání nelze provést pro loňský rok 2016, neboť v době zpracování diplomové práce nebyly k dispozici informace pro měsíce květen až prosinec. Z údajů v tabulce je však patrné, že obě zkoumané obchodní operace mezi Polskem a Českou republikou budou převyšovat předcházející rok, jelikož už za pouhé čtyři měsíce dosáhly více než třetiny hodnoty z roku 2015. V roce 2014 hodnota exportu dosáhla 244,6 mil. eur. O rok později, tedy v roce 2015, export vzrostl o pětinu na 295,2 mil. eur. Současně se však import z České republiky navýšil téměř o 300 %. (Polska, 2016, online)

Nejdůležitějšími výrobky v prvních čtyřech měsících v roce 2016, které byly importovány do České republiky, byly dámské nebo dívčí kostýmy a komplety (10,8 mil. eur), kožená obuv (9,6 mil. eur), trikotová a jiná pletená trička (8,5 mil. eur), různé dámské nebo dívčí pletené či háčkované komplety pánské a chlapecké (7,8 mil. eur), dále obuv z pryže nebo plastů (7,7 mil. eur) a pletené nebo háčkové komplety pánské a chlapecké (7,4 mil. eur) (Polska, 2016. online).

V tabulce (viz Tab. 2.2) jsou uvedeny firmy, jejich tržby za rok 2015, vlastněné značky i počet prodejen v České republice. Tyto společnosti jsou řazeny mezi hlavní polské investory na českém trhu.

Tab. 2.2 Hlavní polští investoři na českém trhu (Tržby mld. Kč)

Firma	Tržby	Značky	Počet prodejen v ČR
LPP SA	32	Reserved, Cropp, House, Mohito, Tallinder, Sinsay	80 (26 Reserved, 22 Cropp, 15 House, 12 Mohito, 5 Sinsay)
CCC SA	15	CCC	78
Gino Rossi SA	1,7	Gino Rossi, Simple	4
Wojas SA	1,3	Wojas	6
Redan SA	1,1	Top Secret, TXM	188 (9 TXM, 30 vlastních a 149 franšizových Top Secret)
KAN Sp. z o.o.	0,9 (2014)	TATUUM	5

Zdroj: Polska, 2016. Vlastní úprava, 2017.

2.2.1 Historie, vývoj a portfolio výrobků společnosti CCC

Společnost CCC začala fungovat v první polovině 90. let a už od prvních počátků se zabývala maloobchodním a velkoobchodním prodejem obuvi. V roce 1996 se firma rozšířila prostřednictvím franšizových prodejen pod obchodním názvem „Žółta Stopa“. O tři roky později, tedy v roce 1999, byla CCC registrována jako společnost s ručením omezením

vycházející z konceptu „Cena Czyni Cuda“ (zkráceně CCC), což lze přeložit jako „Cena dělá zázraky“. Ve velmi krátké době CCC začala spolupracovat s více než stem nově získaných franšíz. V roce 2004 byla přeměněna na akciovou společnost. (CCC, 2015, online)

Významným krokem pro český trh bylo založení dceřiné společnosti CCC se sídlem v Praze. Jednalo se o vůbec první expanzi na zahraniční trh, a to v prosinci 2014. V současné době společnost CCC působí **na trzích v 17 zemích** a je považována za největší maloobchodní společnost obuvi ve střední Evropě a také největšího výrobce obuvi v Evropě. Mimo Polska a České republiky funguje v Maďarsku, Německu, Chorvatsku, Rakousku, Slovinsku, Rusku, Bulharsku, na Slovensku atd. V současné době se v České republice nachází 78 prodejen, což je druhý největší počet hned po Polsku (Polska, 2016, online). Veškeré obchody jsou situovány ve velkých nákupních centrech nebo v místech hlavních dopravních tras v prestižních městských lokalitách (CCC, 2015, online).

Portfolio společnosti CCC je široké a zákazníkům jsou nabízeny rozličné druhy bot např. neformální obuv pro každodenní nošení, sportovní obuv, elegantní obuv, společenská obuv, včetně zpracování v různých materiálech. CCC nabízí výrobky různých značek – Lasocki, Jenny Fairy, Walky, Sprandi, ale také třeba Adidas. Kromě obuvi má CCC ve svém portfoliu také kabelky, kosmetiku pro boty, doplňky, cyklistické doplňky i drobnou galanterii.

Obuv je v CCC již od vzniku společnosti vyráběna ve vlastní továrně. V roce 2015 dosahoval podíl vlastní výroby obuvi 31 %. Kromě vlastní výroby je importována obuv od zahraničních dodavatelů (59,8 %), a to především z Asie, přičemž hlavním dodavatelem je Čína, která se podílí z 33,3 % z celkového dovozu obuvi. Dále také společnost spolupracuje s polskými dodavateli (9,2 %). (CCC, 2015, online)

V rámci portfolia byly zmíněny tašky, kosmetika pro boty, galanterie či doplňky, které jsou všechny nakupovány od externích dodavatelů. Zejména tašky se nejčastěji dováží z Asie, ostatní výrobky jsou vyráběny na evropských trzích.

Sortimentu společnosti CCC dominuje dámská obuv, a to z hlediska hodnoty i objemu. Za rok 2015 představovala tato část 57,2 % z celkových tržeb. Tentýž rok se pánská obuv podílela na tržbách z 21 % a dětská obuv ze 13 %. Kabelky za rok 2015 představovaly cca 5% podíl tržeb a ostatní 3,8 %. (CCC, 2015, online)

Výnosy společnosti za období leden–prosinec 2016 činily cca 3 191 mil. zlotých, což je zhruba 19,8 mld. korun, a byly tak vyšší o 38,3 % ve srovnání se stejných obdobími předchozího roku. Jenom za prosinec 2016 se konsolidované tržby zvýšily o 50 % oproti prosinci 2015 a jejich hodnota byla vyčíslena na cca 335 mil. zlotých, tedy 2,1 mld. korun českých. (CCC, 2.1.2017, online)

2.2.2 Historie, vývoj a portfolio výrobků společnosti LPP

Jak již bylo dříve zmíněno, polská společnost LPP vlastní šest módních značek, a to Reserved, Cropp, Tallinder, Mohito, Sinsay a House. Produkty společnosti LPP jsou rozšířeny v Polsku, Německu, České republice, na Slovensku, v Pobaltských zemích, Rusku, Rumunsku, Bulharsku, Maďarsku, Chorvatsku a na Ukrajině. Své pobočky mají také mimo území Evropy. V roce 2015 vstoupili na trhy na Středním Východě a nyní jsou přítomni v Egyptě, Kataru, Kuvajtu i Saudské Arábii. V roce 2016 byla otevřena prodejna ve Spojených arabských emirátech. Fungují rovněž v Šanghaji v Číně nebo v Bangladéši, tedy hlavním městě Dháky. (LPP, 2017, online)

Společnost LPP se zabývá návrhem a distribucí oblečení. Veškeré návrhy oblečení jsou připravovány v projekčních kancelářích v Gdaňsku a Krakově. Výroba částečně zůstává v Polsku, ale většina se přesouvá do Asie a Turecka. Z toho vyplývá, že společnost staví především na designových návrzích, distribuci a vytvářením image vlastních značek.

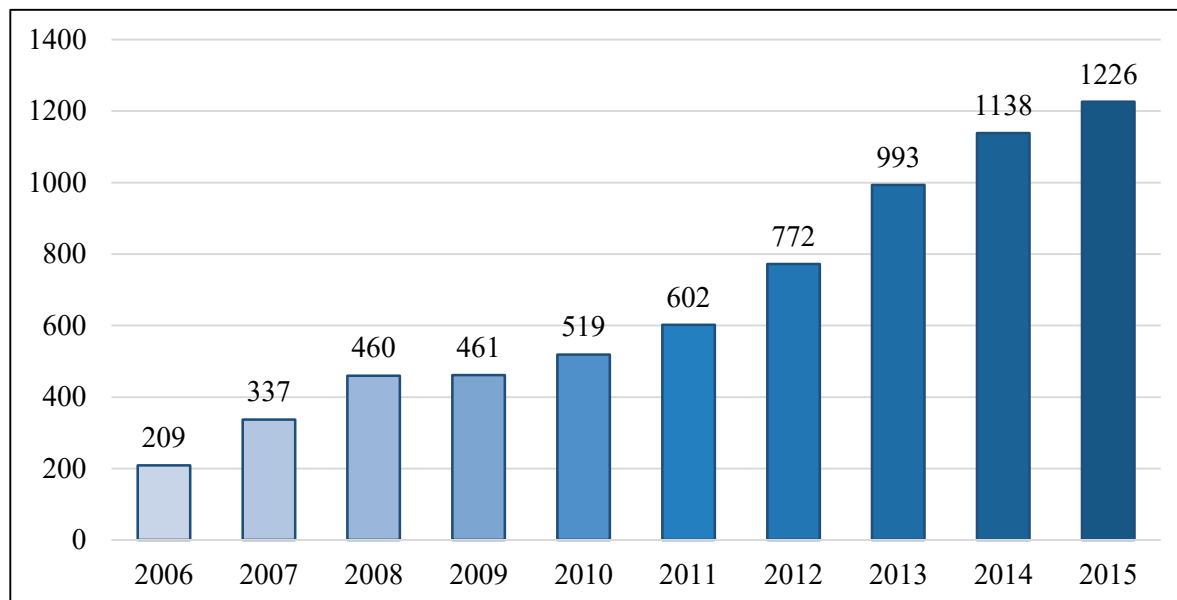
Portfolio výrobků společnosti LPP je různorodé. Zaměřuje se na dětské oblečení, a to prostřednictvím značky Reserved Kids, která je součástí Reserved. Další cílovou skupinou jsou teenageři – Cropp, House, Sinsay. Na dospělé jsou poté zaměřeny značky Reserved, Mohito a Tallinder. Všechny značky jsou propagovány jako střední cenový segment kromě Tallinder, jež je prezentována jako prémiová značka, které odpovídá také vyšší cenová strategie.

Významným milníkem pro společnost LPP byl rok 2014, kdy byla zařazena mezi prémiové značky (LPP, 2017, online). V březnu 2014 totiž dostala ohodnocení **WIG20**, které zachycuje 20 nejlepších polských akciových společností na základě obchodování s akciemi a tržní kapitalizace. Jedná se o nejprestižnější index hodnocený v rámci Varšavské burzy cenných papírů (MONEY.PL, 2017, online).

Ve srovnání **počtu prodejen** v roce 2006 a 2015 se jejich množství zvýšilo téměř sedmkrát, a to z původních 248 prodejen na 1 627 za rok 2016. Zvyšujícímu se počtu prodejen

odpovídá také narůstající trend tržeb. V následujícím grafu (viz Obr. 2.3) jsou zobrazeny **hodnoty tržeb** během let 2006–2015. Jak je z grafu patrné, tržby se z počátečního stavu, tedy 209 mil. eur, dostaly až na 1 226 mil. eur za rok 2015, což je bezmála šestkrát větší hodnota než za rok 2006.

Obr. 2.3 Tržby společnosti LPP (mil. eur)



Zdroj: LPP, 2017. Vlastní úprava, 2017.

Reserved

Reserved je z portfolia společnosti LPP nejrozšířenější a vznikl v roce 1998 coby jejich vlastní lokální značka a měl přispět k vybudování vlastní maloobchodní sítě. Dále se potom značka rozšířila také mimo území Polska, a to v roce 2002, kdy expandovala do Estonska, Ruska, Lotyšska, Maďarska a také do České republiky. O rok později do Litvy, Ukrajiny a na Slovensko. Teprve v roce 2014 začala značka Reserved působit na největším evropském trhu, tedy v Německu, a v téže roce i v Chorvatsku. (LPP, 2017, online)

Jak již bylo zmíněno, Reserved patří mezi značky se střední cenovou strategií. V rámci prodejní sítě je nabízen sortiment zaměřený na ženy, muže i děti. Vyznačuje se tím, že se nechává inspirovat globálními trendy a jeho výrobky jsou převážně s jednoduchými a klasickými vzory většinou v elegantním stylu. Rovněž se zaměřuje na rychlost a to tím, že nejnovější modely dodává každé tři týdny.

Tallinder

Tallinder je nejnovější značka společnosti LPP. Na rozdíl od Reserved jsou hlavní cílovou skupinou této značky ženy a muži starší třiceti let. Tomu odpovídá také strategie,

která je postavena na vysoké kvalitě, nadčasovosti a elegantnosti. Tallinder svou činnost rozšířil také v oblasti módního poradenství, a to prostřednictvím speciálních webových stránek.

Mohito

Další značkou společnosti LPP je Mohito, které vzniklo v roce 2009. Mohito je orientováno na ženy, zejména v oblasti jejich pohodlí i elegance. Proto je v rámci portfolia nabízeno oblečení pro formální i neformální příležitosti. Každou módní sezónu Mohito spolupracuje s nějakou známou osobností, např. sezóna podzim–zima 2014 byla navržena polskou modelkou Anja Rubik. (LPP, 2017, online)

House

V roce 2009 byla do společnosti LPP přidána značka House. Její cílovou skupinou jsou mladí lidé s důrazem na příjemné způsoby trávení volného času, především s hudbou. Z toho důvodu je House prezentován jako sponzor různých kulturních a hudebních akcí, ale také umělců. Značka je typická pro svůj městský módní styl, který je kombinován s lidovými a retro prvky. Dominantním materiálem je riflovina.

Cropp

V Polsku v roce 2004 vznikla značka Cropp. O rok později byl Cropp rozšířen do Estonska, Lotyšska a na Slovensko. Stejně jako House je také Cropp zaměřen na teenagery, kdy staví především na své image značky odkazující na sociální skupinu. V prodejnách Cropp jsou nabízeny produkty značek Mitchell&Ness, Komono, Sharpie nebo Converse. Cropp se podílí na mnoha akcích určených pro umělce a mladé lidi, např. městský festival v Lodži, kde je propagován street art.

Sinsay

Značka Sinsay byla založena v roce 2013. Kromě Polska začala Sinsay působit také na českém, ruském a litevském trhu. Je zacílena na mladé dívky, proto se vyznačuje pestrostí, rozmanitostí, originalitou, vzory i potisky podle současných trendů.

3. Teoretická východiska analýzy image značky

Pro dnešní společnost je typické používání značek, s nimiž je neodmyslitelně spojována jejich image. Společně se podílejí na budování dobré pověsti společnosti i jejich produktů. V této kapitole bude nejprve vymezena definice a charakteristika pojmu image, následně budou zmíněny její druhy, atributy nebo např. důvody pro její analýzu. Druhá část kapitoly bude věnována pojmu značka, který bude také nejprve definován. Poté budou uvedeny např. funkce, druhy či hodnota značky.

3.1 Image

Pro správné vysvětlení a pochopení image existuje mnoho pojetí a definic. Obecně lze však konstatovat, že je image řazena mezi nepostradatelné prvky dnešní doby, jelikož se s ní lidé dostávají zcela běžně do kontaktu, především ve sdělovacích prostředcích, které komunikují různé názory a informace, o nichž si následně utvoří vlastní představu, tedy image. Ta je dále považována za podklad pro jednání, čímž lze rozumět například vyjadřování k problémům nebo nakupování produktů. Image tedy slouží k zjednodušení vnímání a jednání v každodenním životě.

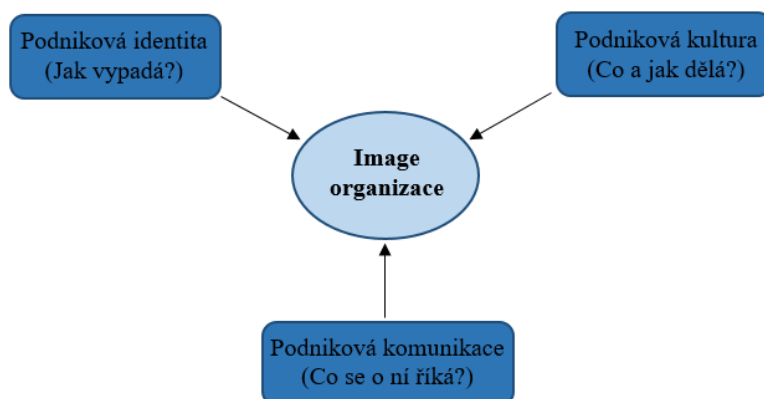
Podle Vysekalová et al. (2012) je v současnosti image považována za souhrn představ, pocitů, postojů a názorů, která spojuje člověka s určitými věcmi, osobnostmi nebo událostmi. V této souvislosti je image zkoumána z hlediska psychologie trhu a reklamy, proto je image v podstatě obrazem, které si spotřebitel utváří o vlastnostech produktu nebo značky, které mohou být skutečné i imaginární.

Foret (2011) **image** vysvětluje jako určitou představu, obraz nebo zdání o nějakém objektu. Jurášková et al. (2012, s. 91) uvádí následující definici: „*Image je soubor názorů, myšlenek a dojmů, které si člověk o firmě/organizaci nebo výrobku vytvoří na základě osobních zkušeností, vlivu marketingových komunikací, informací získaných od jiných osob.*“. Image odráží corporate identity, tzn. je ovlivněna firemní komunikací a firemním designem, ovlivňuje ji firemní kultura a zároveň vypovídá o kvalitě produktu.

Pro správné pochopení pojmu image, je důležité aplikovat analýzu psychických procesů umožňující vznik image. Hlavní princip spočívá v tom, že každého ovlivňuje vlastní prožitková sféra, která má z následek, že předměty vstupující do lidského vědomí mohou být pozitivně i negativně poznamenány. Proces včlenění obsahů tak, jak jej sám člověk vnímá, do vnějšího světa je provedeno tzv. procesem projekce (Mikeš a Vysekalová, 2009).

V oblasti marketingu se s image nejčastěji pracuje v souvislosti s nějakou organizací (firmou) nebo také s daným produktem (značky). Tyto dvě oblasti jsou navzájem provázané, ale také mají své typické odlišnosti. V následujícím schématu (viz Obr. 3.1) je zachycena image organizace.

Obr. 3.1 Image organizace

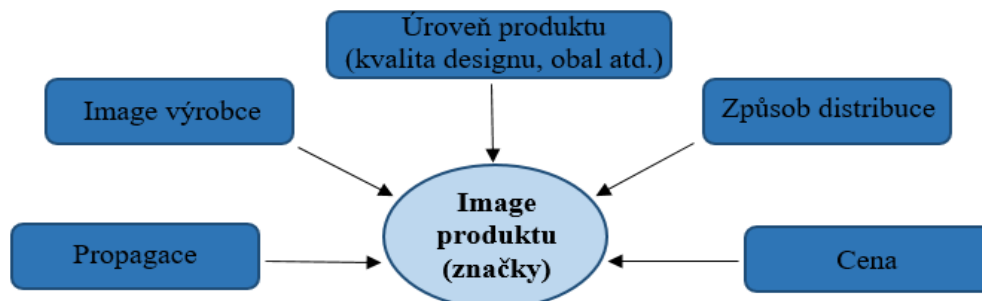


Zdroj: Foret, 2011. Vlastní úprava, 2017.

Podle Foret (2011) se při zkoumání image organizace zaměřujeme na položky jako známost firmy, serióznost, profesionalita, výkonnost, úspěšnost, solventnost, důvěryhodnost, tradice, atraktivnost, přístup k zákazníkům, ekologická ohleduplnost, přístup k veřejnosti aj.

Vedle toho Vysekalová et al. (2012) uvádí podobný přístup – **image obchodního podniku**, který je postaven na principu zkoumání image jako komplexu skupinově specifických postojů a představ pomocí psychologických metod. Tyto metody zprostředkovávají údaje např. o chování současných i potenciálních zákazníků, frekvenci nákupu i důvodech preferencí.

Obr. 3.2 Image produktu (značky)



Zdroj: Foret, 2011. Vlastní úprava, 2017.

Ve výše uvedeném schématu (viz Obr. 3.2) je vyobrazena struktura image produktu či značky, která je zpravidla představována spolehlivostí, kvalitou, atraktivitou, cenovou náročností, užitečností, uživatelskou přátelskostí apod.

V závislosti na konkrétní situaci může mít image organizace silnější i slabší vliv na image produktu. Záleží na samotném zákazníkovi, jestli je schopen produkt (značku) snadno a s určitostí správně přiřadit danému výrobcí či distributorovi. Obojí platí také obráceně.

Image má charakteristickou povahu, která je chápána jako zobecněný a zjednodušený symbol, jehož podstata spočívá v souhrnu představ, postojů, názorů a také zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.

3.2 Druhy image

Image se rozděluje na základě hlediska působnosti či rozšířenosti na dvě skupiny, a to univerzální a specifickou. Ve srovnání těchto dvou typů má **univerzální** stejnou nebo velmi obdobnou platnost ve všech zemích bez podstatných rozdílů, kdežto **specifická** image zdůrazňuje lokální zvláštnosti či specifika cílových skupin.

Mikeš a Vysekalová (2009) obecně image člení do následujících tří typů, tedy:

- **Vnitřní image** – vytváří ji podnik, buďto o sobě samém, nebo o svém produktu.
- **Vnější image** – podnik se jejím prostřednictvím snaží působit na veřejnost a pokouší se vzbudit žádoucí představy, třebaže jej tak sám nemusí vnímat. Rozlišujeme druh chtěný, tedy za pomoci reklamy, a nechtěný, který si veřejnost vytváří sama. Vnější image působí jak na lidi a instituce, tak na jejich konkrétní produkty.
- **Skutečný image** – vzniká pouze ve vědomí veřejnosti. Nejpodstatnější je, jaké představy byly nakonec vyvolány, a ne jaké byly původně jejími producenty zamýšleny.

Dále se image rozčleňuje podle míry, kterou ovlivňuje trh. Vysekalová (2004) uvádí tyto druhy:

- **Druhová image** – specifická pro druh nebo skupinu zboží, v níž hraje důležitou roli emocionální vztah k vybrané třídě výrobků, ale také firmě i instituci. Rozlišujeme širší a užší druhovou image. Utváří pozici druhu i skupiny zboží na celém trhu.

- **Produktová/značková image** – typická pro výrobek dané značky, který umožňuje spotřebiteli orientovat se v nabízených výrobcích. Tento druh by se měl tedy vztahovat na vlastnosti zaměřené na odlišení od konkurence.
- **Firemní/podniková image** – také pod názvem „company“ nebo „corporate“ image. Určuje ji samotná kvalita firmy a způsob komunikace kvality nejen cílovým zákazníkům, ale i celé veřejnosti.

Mezi produktovou/značkovou image a firemní/podnikovou image existuje velmi těsný vztah, který je oddělitelný pouze pro potřeby analýzy, tj. v praxi je nelze rozdělit. Úzká spojitost je zaznamenána také v případě druhové a produktové/značkové image. Zde druhová vytváří prostor pro realizaci produktové image. Tento princip však může být změněn, když pozitivní produktová/značková image překoná druhovou image. Mohou nastat také situace, kdy má výrobek velmi negativní značkovou image, která není překonána vysokou pozitivní druhovou image. Z toho důvodu nebude druhová image působit na nákupní rozhodování.

3.3 Atributy image

V rámci vymezení teoretických východisek pojmu image, je důležité specifikovat její nejpodstatnější atributy. Již z předchozích definic lze soudit, že image je potřeba vnímat jako multidimenzionální. Atributů je celá řada a jejich význam se odvíjí od subjektivního postoje zákazníků k dané značce. Vysekalová et al. (2011) uvádí například kvalitu produktů, způsob komunikace, hodnotový systém, chování personálu, prvky corporate identity, publicitu a environmentální politiku.

Jednotlivé atributy jsou zákazníci vnímány jako lepší nebo horší při užití metody benchmarkingu obecně fungující na principu systematického měření a porovnávání zvolených ukazatelů (ManagementMania, 2016, online). Klíčové je vhodně zvolit emoce, které provázejí danou značku, a docílit tak posílení vnímání image a zároveň postupně budovat dlouhodobý vztah zákazníka ke značce.

3.4 Význam emocí pro tvorbu image

Pro současnou dobu je typické subjektivní hodnocení výrobků, značek i firem a to proto, že veškeré produkty i výrobky jsou v konkurenčním prostředí snadno zaměnitelné. Pro spotřebitele dnes hlavním rozhodovacím kritériem většinou již není pouze racionalita, ale do popředí se dostává také emocionální stránka. Obecně při tvorbě image musíme poskytovat dvojí rovinu – **věcnou** a **emocionální**. Věcná je charakteristická informacemi o firmě a jejích

konkurentech a emocionální se týká pocitů, jako je důvěra, pochopení, sympatie a věrohodnost. Právě z těchto důvodů je nezbytné zakomponovat emocionální složky do naší produkce.

Emoce ovlivňují různé procesy, které dennodenně každý z nás prožívá. Ze své vlastní zkušenosti víme, že nám snáze utkví v paměti situace, kterou jsme nějakým způsobem prožili, ať už pozitivně, či negativně. Neutrální prožitky jsou snáze zapomenuty. To znamená, že emoce mají silný vliv na ukládání a vybavování si informací. Nejefektivnější zpracování podnětů je skrze tzv. dvojité kódování, tedy kombinaci řečových a ne-řečových podnětů (Mikeš a Vysekalová, 2009). Lze využít akustické, čichové, vizuální či hmatové podněty.

3.5 Důvody analýzy image

Analýza image je prováděna především z pohledu podniku, jelikož právě on ovlivňuje spotřebitele v rozhodovacím procesu při nákupu. Image by měla být analyzována z preventivních důvodů, pro zjišťování postavení vůči konkurenci či v případech, kdy podnik zaznamená nevysvětlitelný pokles zájmu. Lze tedy hovořit o diagnóze a také terapii zavádějící opatření, která vedou k žádoucímu směřování podniku. Analýzu image lze využít také coby nástroj pro vyhodnocování efektivnosti marketingové komunikace. Je doporučováno realizovat analýzu v pravidelných intervalech, které poskytnou srovnatelné údaje sloužící jako podklad pro následnou reakci.

Mimo již zmíněné důvody Mikeš a Vysekalová (2009) doporučují provádět analýzu především v těchto případech:

- Podnik vykazuje zhoršené výsledky, které však empirická data nijak neobjasňují.
- V situaci, že se podnik rozšiřuje v podobě nové pobočky či nové značky. Je třeba minimalizovat riziko prostřednictvím nalezení odpovídající tržní mezery.
- Objeví se nová konkurence a je nutné zmapovat nově vzniklou situaci na trhu, tedy objasnit pozici podniku v nově vzniklých podmínkách.

3.5.1 Vybrané metody analýzy image

Již samotné vysvětlení pojmu image nelze jednoznačně vymezit a vysvětlit, proto také jeho metodika není jednoduchá. Lze říci, že pro analýzu image neexistuje žádná standardní metoda a volbu metody i přístupů provádíme na základě konkrétního zadání. Společné mají jednotlivé metody pouze přístup, jedná se tedy především o kombinaci metod kvalitativních.

Jde rovněž využít kvantitativní přístup v případech, kde lze provést kvantifikaci a vyhodnocení statistických dat.

Základní metodou, která se využívá při kvalitativní metodě analýzy image, je **individuální psychologická extrapolace** vysvětlující motivační struktury a sloužící k analýze chování respondenta. Mimo tuto metodu se pracuje i se skupinovými rozhovory. Při jejich použití je potřeba je chápat jako součást komplexního přístupu, a neměly by tedy být jedinou metodou při analýze. (Mikeš a Vysekalová, 2009)

Pro názornost jsou uvedeny vybrané metody sloužící k analýze image, a to polaritní profil, analýza vnímání značky v konkurenčním kontextu a projektivní metody a techniky.

Polaritní profil (sémantický diferenciál)

Nejčastější metodou měření image je polaritní profil, což je zjednodušená forma sémantického diferenciálu fungující na principu zachycení subjektivních pocitů a domněnek dotazovaného na bipolární ratingové stupnici – nejčastěji na pětistupňové škále (Mikeš a Vysekalová, 2009). Zjištěná data jsou poté interpretována na objektivní bázi. Nejdůležitější rozdíl mezi oběma metodami je zaznamenán v rychlosti a menších nákladech u použití polaritního profilu.

U polaritního profilu jsou vyhodnocována data, která jsou zjištěna faktorovou analýzou pro dvojice atributů, kdy se jedná o antonyma. Tyto položky jsou poté spontánně respondentem klasifikovány. Pro potřeby výzkumu jsou následně pro lepší přehlednost a pochopení propojovány vertikální spojnici.

Analýza vnímání značky v konkurenčním kontextu

Dalším způsobem měření image a jejího vnímání je analýza v konkurenčním kontextu. Tuto metodu lze provádět pomocí standardizovaného výzkumu, tzv. Brand Power, orientovanou na zjišťování pozice a vnímání různých značek v odlišných kategoriích, např. telekomunikační společnosti, cereálie či nealkoholické nápoje.

Zkoumaná značka je nejprve charakterizována z pohledu dvou pojmů, a sice **pokrytím** a **průkazností**. Pokrytí zachycuje osoby, které danou značku neodmítají, a průkaznost její schopnost zajistit si loajální zákazníky. Následně je vnímání značky analyzováno z pohledu základních imageových atributů, tzv. pozitivních pilířů, mezi které patří vůdcovství, energie, unikátnost a progresivita (Mikeš a Vysekalová, 2009). Metoda zároveň umožňuje zkoumat také negativní pilíře, což může představovat zastaralost,

arogance atd. Kromě toho Brand Power srovnává vnímání značek různých kategorií navzájem mezi sebou. Pro analýzu vnímání jsou používány různé techniky, např. asociace spojené se značkou nebo hodnocení značky.

Projektivní metody a techniky

Poslední metodou jsou projektivní metody a techniky. Podstatou je zkoumání reakcí dotazované osoby na zvolené zadání. Tímto způsobem respondent vyjadřuje své vlastní dojmy a pocity, ale mohou se projevit také skryté podvědomé postoje. Díky tomu projektivní metody a techniky při analýze image pomáhají odhalit reakce v emocionální rovině, motivaci, preference, stereotypy, identifikaci, sympatie, averzi respondentů apod. (Mikeš a Vysekalová, 2009). To znamená, že je umožněno hlouběji analyzovat subjektivní obraz respondenta na značku, firmu či výrobek.

Jako příklad projektivní techniky si lze přiblížit fyziognomický test, který patří mezi obrazové techniky. Respondentům se předkládají buďto namalovaní, nebo vyfocení muži a ženy, pro něž jsou stanovené určité charakteristiky – věk, vzdělání, socioekonomický status atd. Dotazovaný má za úkol přiřadit vyobrazené muže i ženy k určitému výrobku, značce nebo firmě.

3.6 Definice značky

Pod výrazem značka si lze obecně představit značky produktů a podniků, také dopravní značky, piktogramy, různé symboly využívané v teorii i praxi. Pojem značka – anglicky „brand“ – objasňuje Keller (2007, s. 32) následovně: „*Slovo brand pochází ze starohorského slova brandr, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka.*“. V návaznosti na tuto skutečnost je známo, že už po staletí je smyslem značek rozlišovat zboží jednotlivých výrobců. Dále je značka vysvětlována jako jméno, termín, označení, symbol, design či kombinaci jmenovaných pojmů, které slouží k identifikaci výrobků a služeb jednoho i více prodejců určené k odlišení mezi jednotlivou konkurencí na trhu (Keller, 2007). Značka vzniká v momentě, kdy marketér vytvoří nové logo, jméno nebo symbol nového produktu.

Podle Vysekalová (2011) je důležitý marketingový pohled na pojetí značky, jelikož zdůrazňuje vnější znaky, například jméno, název nebo výtvarné provedení, jejichž účelem je odlišit zboží či služby od konkurenční nabídky. V tomto pojetí se tedy Vysekalová shoduje

s definicí Kellera, která byla uvedena výše. Mimo jiné je značka vnímána také z pozice jejího začlenění do komplexního marketingového programu společnosti, tedy produktové, cenové, distribuční i komunikační strategie.

Podle definice Bárta, kterou uvádí Vysekalová (2011, s. 136), lze značku vysvětlit velmi stručně, a to: „*Značka = výrobek + přidaná hodnota*“. Pojmu přidaná hodnota je ponechán dostatečný prostor pro její vlastní vysvětlení. Značku lze definovat i tím, že jde o prvek, který prodává, a zároveň je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka (Vysekalová, 2011).

Značka je definována různými způsoby. Mezi manažery z praxe se značka chápe jako něco, co už proniklo lidem do povědomí, má mezi nimi své jméno i postavení na trhu. Dalším zajímavým vysvětlením je například pohled Crawforda, který nevnímá pouze tzv. brand, ale také tzv. trademark. „*Pojem brand užívá tehdy, hovoří-li o marketingové strategii, termín trademark spojuje s právními aspekty značky.*“ (Marhounová a Velčovská, 2005, s. 10). V tomto případě dochází často mezi českými zákazníky k záměně či nepochopení kvůli nepřesnému překladu, kdy bývá trademark tlumočen stejně jako značka, přičemž vhodný termín je obchodní známka.

V neposlední řadě lze značku vysvětlit také takto: „*Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli.*“ (Vysekalová, 2011, s. 136)

3.6.1 Značka jako produkt

Pojetí značky jako produktu je chápáno jako marketingový přístup ke značce spočívající na principu rozčlenění značky do dílčích elementů. Lze tedy hovořit o tzv. **koncepci totální značky**, jejímž hlavním účelem je samotnou značku analyzovat a řídit. Přístup je vytvořen na základě idey koncepce totálního produktu, jelikož také na značku lze nahlížet jako na produkt specifického charakteru. (Marhounová a Velčovská, 2005)

Na obrázku uvedeném níže (viz Obr. 3.3) jsou patrné jednotlivé vrstvy značky – jádro značky, vnímatelná značka, rozšířená značka a image značky. **Jádrem značky** se rozumí základní funkce, kterou má značka plnit, např. identifikační či propagační. Druhá vrstva – **vnímatelná značka** – charakterizuje základní atributy značky, tedy jméno, logo, styl nápisu, tvar, barvy, melodie atd. V podstatě se jedná o všechno, podle čeho spotřebitelé danou značku

identifikují a rozpoznají. **Rozšířená značka** je třetí vrstvou koncepce a právě na této úrovni probíhá boj mezi jednotlivou konkurencí podobně jako u obecného produktu. Tato vrstva nese specifické garance, záruky bezpečnosti a spolehlivosti. Předává spotřebiteli informace o dané značce, které jsou jím vnímány jako „hodnoty navíc“. Poslední částí koncepce je **image značky**, která bývá považována za samostatnou vrstvu. Existuje zde provázanost mezi image značky a image garanta či nositele. (Marhounová a Velčovská, 2005)

Obr. 3.3 Koncepce totální značky



Zdroj: Marhounová a Velčovská, 2005. Vlastní úprava, 2016.

Atributy značky

V rámci vnímání značky jako produktu je používán **mix atributů značky**. Podle Marhounová a Velčovská (2005, s. 15) je pojem vysvětlen následovně: „*V koncepci totální značky je pojem atribut značky chápán jako jev zejména senzorického charakteru, který slouží k identifikaci a rozlišení značky a jehož smyslem je ovlivnění cílových osob jak v racionální, tak v emotivní rovině, resp. oběma způsoby současně.*“. Atributy se řadí pod druhou vrstvu totálního konceptu značky, tedy vnímatelnou značku. Samotný mix atributů značky chápeme jako různé prvky, které svou kombinací dají vzniknout konkrétní značce. Mezi základní atributy patří jméno značky a její logo, dále také barva a styl nápisu. Pokud chceme využít značku jako konkurenční nástroj, je zapotřebí správně zvolit varianty atributů značky.

Atributy jsou děleny do tří skupin na základě významnosti pro prosazení značky u cílové skupiny. Jsou jimi atributy základní, doplňkové a nadstavbové. Do vrstvy **základních atributů** jsou řazeny tři prvky, a to **jméno, logo a styl zpracování**. V případě

jména značky hovoříme o její vyslovitelné části. Logo považujeme za vizuální symbol, pomocí něhož spotřebitel identifikuje značku. Poslední částí této vrstvy je samotný styl zpracování, kdy je využíváno grafických prvků při zpracování značky. Základní atributy slouží k prvotnímu rozlišení značky u zvoleného cílového segmentu.

V **doplňkových attributech** lze nalézt prvky nějakým způsobem podporující ty základní. Jejich doplňková funkce souvisí především s vytváření asociací ke značce a názoru na ni. Díky prvkům – barva, symbol, slogan, znělka – se lze zaměřit na hlubší segmentaci cílové skupiny.

Poslední skupinou jsou **nadstavbové atributy**, které tvoří pomyslnou lávku mezi prvky totálního produktu a prvky totální značky. Je pro ně charakteristická vlastnost, že se jejich základní funkce primárně nespojuje pouze se značkou, ale s totálním produktem. Proto zde lze nalézt prvky, které mohou být pro daný produkt klíčové.

3.7 Funkce značky

V souvislosti se zkoumáním vlastností a důležitosti značky budou nyní zmíněny její funkce. V případě, že se jedná o funkcích značky, je třeba pamatovat na dvojí pohled, a to ze strany spotřebitele a firmy samotné.

Podle Kellera (2007) plní značky pro spotřebitele důležité funkce, jelikož identifikují zdroj či výrobce produktu a tím umožňují spotřebitelům přiřadit zodpovědnost ke konkrétnímu výrobcí i distributorovi. Pro spotřebitele jsou značky něčím zvláštním. Lze je považovat za prostředek sloužící k uspokojení jejich potřeb. Značky ve výsledku umožňují zjednodušení rozhodovacího procesu při volbě daného výrobku. V reálu to funguje následujícím způsobem: v případě, že spotřebitel značku rozezná nebo je o ní informován, nemusí už dále vyhledávat další informace, a tak mu zjednodušuje samotné rozhodnutí o koupi. Další významnou funkci pro spotřebitele lze vidět v upozornění na konkrétní vlastnosti výrobku. Keller (2007) v této souvislosti uvádí, že byly klasifikovány produkty a s nimi spojené atributy do tří kategorií:

- Výrobky a služby, které si lze prohlédnout – „search goods“.
- Výrobky a služby, které se musí vyzkoušet – „experience goods“.
- Výrobky a služby, kterým se musí důvěřovat – „credence goods“.

Významnou funkcí značek je rovněž schopnost snížit rizika při rozhodování o produktu, a to konkrétně riziko funkčnosti fyzické, finanční, společenské, psychologické

a časové. Spotřebitelé rizikům mohou předcházet různými způsoby, ale možným řešením je také koupit známou značku. Tohoto nástroje je využíváno především v business-to-business podmínkách.

Značky, jak vysvětluje Keller (2007), mají jedinečný, osobní význam pro spotřebitele, jelikož zjednodušují každodenní činnosti a obohacují také jejich životy. Nelze však zapomenout, že je funkci značek chápána také z pohledu firmy. V tomto ohledu představují značky identifikační prostředky, které zároveň usnadňují zacházení s produktem nebo obecně vyhledáváním dané firmy. Pro firmu představuje značka legální ochranu jedinečných rysů a aspektů produktu. Mimo jiné může značka firmě zajišťovat právo na duševní vlastnictví, jež firmě umožňuje bezpečné investování do značky, což může představovat výhodu oproti konkurenci.

Jak již bylo řečeno, je potřeba, aby byly splněny funkce z pohledu spotřebitele i výrobce. Charakteristickou vlastností těchto funkcí je, že se navzájem prolínají a doplňují se. Podle Marhounová a Velčovská (2005) může mít efektivně řízená značka tyto funkce:

- **Identifikační (rozlišovací)** – značka zřetelně určuje produkt a odlišuje jej tak od konkurence.
- **Ochranná** – značka chrání určité charakteristické vlastnosti nebo rysy produktu.
- **Propagační** – značka přitahuje pozornost k danému produktu. Umožňuje přilákání věrných zákazníků.
- **Diverzifikační** – skrze značku lze vytvářet jakostní a cenové úrovně produktů. Pro výrobce slouží jako prostředek k práci se značkou i značkovou řadou za účelem rozdělení svých produktů a produktových řad z hlediska segmentace trhu a cílových skupin zákazníků.
- **Nositele hodnoty** – značka, pokud je vhodně zvolena, bude mít vysoké ekonomické ocenění. Značka může být jediný důvod ke koupi firmy a může několikanásobně zvýšit její cenu.
- **Kontinuity časové i věcné mezi produkty** – značka propojuje různé druhy produktů jednoho podniku či různé druhy produktů stejné produktové řady.
- **Nositele tradice a záruky kvality produktu** – díky značce dochází k vytváření důvěry mezi produkty a podnikem. Pro spotřebitele tak při nákupu zajišťuje kvalitu.
- **Tvůrce image spotřebitele** – použití značky je odrazem image spotřebitele.

- **Nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi** – prostřednictvím značky výrobce komunikuje se spotřebitelem, který si tímto vytváří pocit sounáležitosti k určitému okruhu uživatelů stejné značky.
- **Úspory času** – pro spotřebitele výběr dané značky může znamenat ušetření času v rámci rozhodovacího procesu.
- **Nositele určité kultury** – značka může být vázána na určitou kulturu.

3.8 Druhy značek

Jednotlivých druhů značek je rozlišováno hned několik, a to kvůli tomu, že pojem značka existuje v mnoha pojetích. Nejčastěji bývá pojem značka využíván v oblasti marketingu a obchodu ve smyslu brand. Dalším, hojně sledovaným pojmem, je kategorie maloobchodních značek. Podstatnou je také skupina značek v navigačních systémech, piktogramech a účelových značek, které jsou rovněž řazeny do marketingové oblasti. Typologie je v tomto směru různorodá, Boučková et al. (2003) uvádí tyto tři základní strategie při označování výrobků:

- **Individuální značka výrobku** – každý výrobek má své vlastní jméno, což je výhodné z hlediska zřetelné identifikace jednotlivých výrobků podniku a diferencovaného oslovení jednotlivých segmentů.
- **Všeobecná značka rodinná (slunečnicková, deštníková, zastřešující)** – zastřešuje všechny výrobky dané firmy a přináší tak ekonomickou výhodu a také schopnost přenést pozitivní zkušenosti spotřebitele s jedním výrobkem na ostatní výrobky firmy.
- **Individuální značka rodinná** – výrobek je pojmenován příjmením i jakýmsi křestním jménem nebo je název často odvozován.

Druhy značek se dělí z různých hledisek. Marhounová a Velčovská (2005) zmiňují např. tyto:

- **Z hlediska geografického rozšíření značky:**
 - a) značky lokální,
 - b) značky regionální,
 - c) značky národní,
 - d) značky nadnárodní.
- **Podle typu zpracování značky:**
 - a) Značky slovní – jedná se pouze o vizuální vyjádření jména značky.

- b) Značky obrazové – vyobrazeny pomocí loga značky.
- c) Značky prostorové – typické pro své trojrozměrné vyobrazení.
- d) Značky kombinované – využívají spojení slovní i obrazové.

3.9 Hodnota značky

Při zkoumání různých prvků značky je důležité zmínit také její hodnotu. Keller (2007) uvádí, že koncept hodnoty značky se objevil v 80. letech a je považován za jeden z nejpoužívanějších a poměrně důležitých marketingových konceptů. Jeho velkou nevýhodou je nedostatečná definice, která se navíc obměňuje v závislosti na účelu. Obecně hodnotu značky Keller (2007, s. 71) vysvětluje takto: „... různé výsledky vychází z marketingu výrobku či služby právě díky značce spíše, než když se výrobek či služba se značkou neidentifikují.“

Chápání hodnoty značky nemá jednotnou formu. Vysekalová (2011) hodnotu značky uvádí v rámci psychologické analýzy značky, kdy ji vysvětluje jako zásadní prvek pro určování, zdali značku přijímat, nebo odmítat. Hodnota značky je v tomto případě rozdělena do třech skupin, a to instrumentální (funkční), přímé ve vztahu k uživatelské image a základní (obecná image, nepřímě vyjadřující vlastnosti značky).

V souvislosti s hodnotou značky je také uváděn pojem branding, který vystihuje propůjčování hodnoty značky výrobkům a službám. Podstata brandingu spočívá ve vytváření rozdílů. Podle marketingových pozorovatelů má branding a hodnota značky společné prvky například, že díky „přidané hodnotě“ vznikají rozdíly ve výsledcích a to proto, že právě tato hodnota je produktu propůjčena jako výsledek minulé marketingové aktivity ve prospěch značky (Keller, 2007).

3.10 Hodnocení úspěšnosti značky

Hodnocení úspěšnosti značky představuje zpětnou vazbu. Tímto způsobem je zjišťováno, jak je spotřebiteli značka vnímána a zdali je právě toto vnímání žádoucí či je potřeba ve zvoleném přístupu něco změnit. Mezi nejdůležitější informace pro samotnou analýzu úspěšnosti značky pro management firmy je řazeno umístění značky v mysli zákazníka a to, jak s ním zákazník v mysli pracuje.

Před samotným hodnocením je důležité ujasnit si, co představuje pojem úspěšná značka, jelikož existuje celá řada názorů. Pelsmacker et al. (2003) tvrdí, že úspěšná značka

musí splňovat řadu předpokladů, např. špičková značka musí být bezvýhradně produktem dobré kvality, jelikož právě špičková kvalita je základ pro špičkovou značku.

Podle Marhounová a Velčovská (2005) lze úspěšnost značky hodnotit např. z hlediska hodnoty značky, z hlediska počtu zákazníků (znají ji, preferují ji či kupují ji), z hlediska celkové známosti značky na trhu.

Hodnocení je uskutečňováno pomocí různých metod a přístupů, přičemž základní a nejjednodušší je realizace marketingového výzkumu. V tomto případě je možné provést **výzkum postojů spotřebitelů ke značce**. Marhounová a Velčovská (2005) tvrdí, že hlavní podstatou je identifikace šesti základních variant postojů, a to:

- odmítání značky,
- nerozeznávání značky,
- rozeznávání značky,
- zapamatování značky,
- preference značky,
- věrnost značce.

O úspěšné značce lze hovořit v případě, že je na trhu známá a má stabilní okruh věrných zákazníků.

4. Metodika sběru dat

Pro analytickou část diplomové práce byl zvolen marketingový výzkum zaměřený na zkoumání image polských módních značek, a to pomocí dvou metod. Nejprve byl použit kvalitativní výzkum, konkrétně metoda skupinového rozhovoru, na jejímž základě byly poté sestaveny otázky sloužící k realizaci druhé metody, tedy dotazování, které je řazeno mezi kvantitativní metody. U obou těchto metod byla potřeba dodržet postup při jejich realizaci, a proto má každá metoda vlastní přípravnou a realizační část. V rámci přípravné fáze je vymezen výběr respondentů, způsob sběru dat nebo například pilotáž. Realizační fáze obsahuje samotný sběr dat a jejich následné zpracování.

Již zmíněným metodám předcházelo definování problému a cílů marketingového výzkumu. Dále také stanovení harmonogramu jednotlivých činností a vymezení použitých zdrojů dat.

4.1 Definování problému

Definování problému je řazeno mezi nejdůležitější části marketingového výzkumu. Trh módy byl vždy velmi rozmanitý, co se týče stylu, použitému materiálu, různých značek, ale i neznačkových kusů. Mezi módní velmoci jsou řazeny zejména Francie a Itálie, ale také třeba Španělsko. V posledních letech však expandují módní firmy jiných zemí jako například Polsko. Vzhledem k poloze České republiky lze očekávat, že budou na českém trhu polské výrobky běžně k dostání. Problémem je, že kvůli špatné kvalitě některých výrobků a různých afér, jsou obecně polské výrobky často haněny a odmítány.

Cílem práce je zjistit, jak zákazníci vnímají polské módní značky působící v oděvním a obuvnickém průmyslu. S tím souvisí také otázka, zda zákazníci vůbec mají povědomí o polských módních značkách na českém trhu. Zdali je vědomí polského původu značky od nákupu odrazuje nebo jsou vůči němu lhostejní či jej naopak vyhledávají. Mimo jiné je potřeba zjistit, jestli mezi českými zákazníky panují nějaké předsudky vůči polským značkám a jaký je popřípadě jejich důvod. U všech těchto otázek bylo rovněž důležité porovnat, jestli se nějakým způsobem liší vnímání mezi generacemi X, Y a Baby boomers. V neposlední řadě je v rámci marketingového výzkumu důležité najít faktory, které ovlivňují zákazníky při koupi módního zboží.

4.2 Definování cíle výzkumu

Primárním cílem marketingového výzkumu je zjistit, jakým způsobem zákazníci vnímají polské módní značky působící na českém trhu. Aby bylo možné analyzovat image největších polských oděvních i obuvnických značek, bylo zapotřebí stanovit si dílčí cíle:

- zjištění preference původu značky při výběru oděvů a obuvi,
- zjištění asociací s polským výrobkem,
- zjištění klíčových faktorů pro rozhodování o koupi oděvů a obuvi,
- testování znalosti značek s nápovědou,
- porovnání vybraných značek,
- zjištění vnímání předsudků vůči polským značkám,
- zjištění působení propagace polských módních značek,
- zjištění rozdílů vnímání mezi generacemi.

4.3 Zdroje informací

V rámci zpracování diplomové práce byly použity dva druhy dat, a sice sekundární a primární. Mezi sekundární data patřily odborné publikace, online periodika, informace dostupné na webových stránkách zkoumaných polských značek, články zveřejněné na internetu a také statistické online údaje.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnosti	Listopad 2016	Prosinec 2016	Leden 2017	Únor 2017	Březen 2017
Definování problému	X				
Definování cíle výzkumu		X			
Plán výzkumu		X			
Skupinový rozhovor		X	X		
Tvorba dotazníku			X		
Pilotáž			X		
Sběr dat				X	
Analýza a zpracování dat					X
Návrhy a doporučení					X

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Primární data byla zjišťována na základě kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum byl realizován jako první. Nejprve byla uskutečněna metoda skupinového rozhovoru, tzv. focus group, a poté bylo použito dotazování.

4.4 Harmonogram činností

V tabulce uvedené na předchozí straně (viz Tab. 4.1) je zachycen přehled a harmonogram činností potřebných k realizaci marketingového výzkumu.

4.5 Kvalitativní výzkum metodou skupinového rozhovoru

4.5.1 Přípravná fáze skupinového rozhovoru

Jak již bylo řečeno, samotnému sestavení dotazníku předcházela fáze, kdy byla použita kvalitativní metoda marketingového výzkumu, tedy skupinový rozhovor. V této technice figuruje moderátor a diskuzní skupina, kterou většinou tvoří 8–12 členů. Hlavním účelem použití této metody je zjištění různých názorů a postojů vybraných respondentů.

Realizaci skupinového rozhovoru předcházelo vytvoření scénáře pro moderátora, kterým byla autorka práce. Scénář byl rozdělen do tří bloků a začínal představením autorky a přiblížením zaměření diplomové práce. Ve druhé části byly použity obecné otázky týkající se značek, oděvů a obuvi. Třetí oblast byla věnována konkrétním otázkám zaměřených na módní značky. V rámci této části byla využita metoda individuální asociace, kdy každý respondent obdržel materiál s konkurenčními značkami obuvi a oděvů. U vybraných značek měl každý účastník zapsat alespoň 5 asociací. Mimo to měl za úkol určit, které ze jmenovaných značek podle něj pochází z Polska. Třetí část obsahovala také otázky týkající se propagace módních značek.

Scénář ke skupinové diskuzi včetně pomocného materiálu k metodě asociace je součástí příloh (viz Příloha č. 1 a č. 2).

Výběr respondentů

Za základní soubor jsou považováni všichni obyvatelé České republiky ve věku 18 a více let. Vzhledem k tomu, že otázku obouvání a odívání řeší všichni lidé, nebyl základní soubor omezen z hlediska sociálního statusu nebo pohlaví. Pro potřeby realizace skupinové diskuze však byl zvolen výběrový soubor v počtu 8 osob podle věku a sociálního statusu. V cílech marketingového výzkumu byla mimo jiné stanovena potřeba najít rozdíly v mezigeneračním vnímání v oblasti módy. Konkrétně se jednalo o **generaci X** (narozená

v letech 1965–1980), **generaci Y** (narozená v letech 1980–1995) a **generaci Baby boomers** (narozená v letech 1946–1964). Z toho důvodu byly realizovány dva skupinové rozhovory. První z nich byl tvořen převážně zástupci generací X a Baby boomers. Druhé uskutečněné diskuze se účastnili převážně zástupci generace Y.

4.5.2 Realizační fáze skupinového rozhovoru

Sběr dat

První focus group se zastoupením zejména generace X a Baby boomers byl uskutečněn v prosinci 2016 v Schlattauerově kavárně ve Valašském Meziříčí, kdy byl pro tyto účely rezervován samostatný salónek. Druhý skupinový rozhovor byl realizován v lednu 2017 na Ekonomické fakultě VŠB-TUO v učebně E107. Pro každý focus group byla odhadnuta doba trvání cca 45 min.

Průběh obou setkání byl řízen podle připraveného scénáře. Nejprve byla vždy moderátorkou položena otázka, na níž respondenti vzápětí odpovídali. Ve třetí části scénáře byl účastníkům rozdán materiál s prostorem pro asociace k daným značkám. Zde jim byl poskytnut podle potřeb respondentů dostatečný čas na vyplnění. Celý průběh byl zaznamenáván na diktafon a kromě toho si moderátorka dělala manuálně poznámky k jednotlivým otázkám.

Délka obou diskuzí se lišila, jelikož starší generace spíše tíhla k pomalejšímu průběhu. Mnohem častěji docházelo k odbočení od sledovaného tématu, které bylo často prokládáno vzpomínkami či zážitky účastníků. Oproti tomu zejména studenti se vyjadřovali věcně a nebylo potřeba diskuzi příliš usměrňovat. Právě naopak bylo někdy nutné debatu rozproudit, dovysvětlit či doplnit příklady.

Starší generace nahlížela na problematiku především z vlastního pohledu, kdežto mladší generace se snažila téma chápat obecněji a přemýšlela spíše o pocitech a názorech společnosti. Test asociací byl zejména pro respondenty Baby boomers poměrně obtížný, proto byla tato část nakonec zpracována společně. V obou skupinách byl poté test asociací ústně prodiskutován a vyhodnocen, a to nejen samotné asociace, ale také určení zemí původu vybraných značek.

Zpracování dat

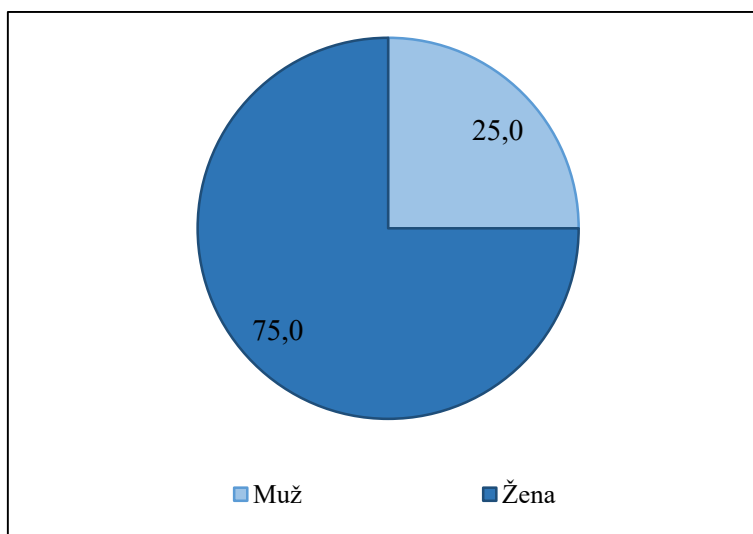
Cílem skupinových diskuzí bylo především získat názory a postoje všech cílových věkových skupin, a to k tématu vnímání image polských značek, které jsou k dostání na českém trhu.

Na základě získaných odpovědí během focus groupů byl sestaven strukturovaný dotazník, který měl sloužit ke kvantitativnímu výzkumu. Díky tomu bylo možné získat potřebná primární data sloužící k analytické části diplomové práce.

Charakteristika souboru respondentů

Skupinových rozhovorů se zúčastnilo celkem 16 osob. Tento výběrový soubor byl tvořen 4 muži a 12 ženami. Procentuální struktura respondentů z hlediska **pohlaví** je zachycena v následujícím grafu (viz Obr. 4.1), z něhož vyplývá, že se do focus groupu zapojilo 75 % žen a 25 % mužů.

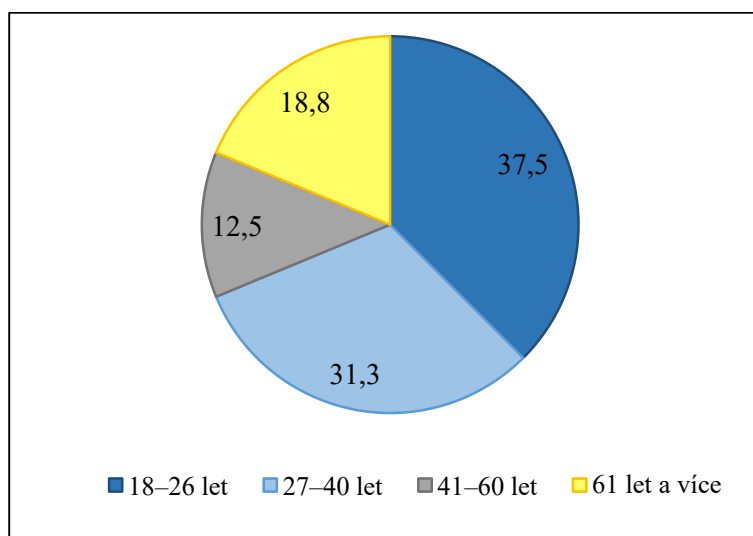
Obr. 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví (%)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Výběrový soubor nebyl charakterizován pouze z hlediska pohlaví, ale rovněž podle **věkové struktury**, jelikož kvůli rozdílným názorům bylo žádoucí zapojení všech generací. V grafu uvedeném níže (viz Obr. 4.2) je uvedené procentuální zastoupení respondentů z hlediska věku. Nejpočetnější skupinou (37,5 %) byli respondenti ve věku 18–26 let. Z věkové skupiny 27–40 let je zúčastnilo 31,3 % respondentů. Nejméně početnou (12,5 %) byla věková generace 41–60 let. Do nejstarší věkové generace spadala pětina zúčastněných, tedy 18,8 %.

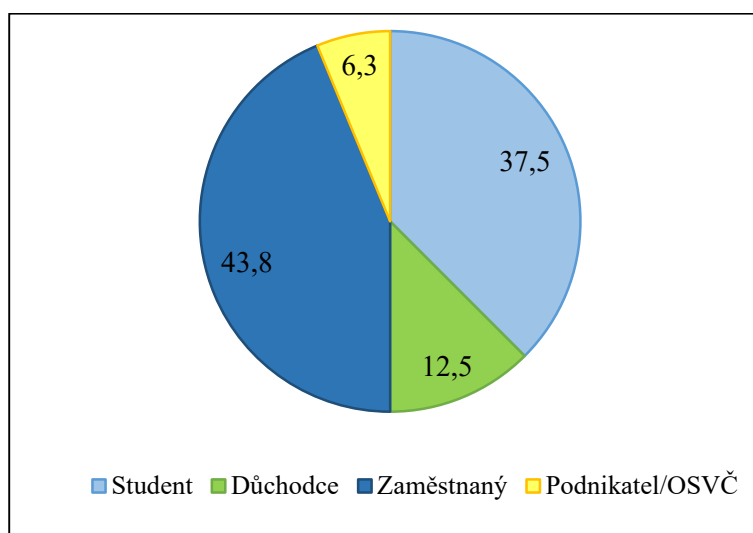
Obr. 4.2 Struktura respondentů podle věku (%)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Posledním identifikačním kritériem byl **sociální status**. Procentuální zastoupení je uvedeno v následujícím grafu (viz Obr. 4.3). Necelá polovina respondentů (43,8 %) byla zaměstnaná. Druhou nejpočetnější skupinou, která se focus groupu zúčastnila, byli studenti (37,5 %). Respondentů, kteří se identifikovali jako důchodci, bylo 12,5 %. Zbýlých 6,3 % tvořili podnikatelé nebo osoby samostatně výdělečně činné. Žádného skupinového rozhovoru se neúčastnili nezaměstnaní ani ženy a mateřské dovolené, tudíž tyto dva sociální statusy nemají v grafu žádné zastoupení.

Obr. 4.3 Struktura respondentů podle sociálního statusu (%)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

4.6 Kvantitativní výzkum metodou dotazování

4.6.1 Přípravná fáze dotazování

Přípravná fáze pro použití kvantitativního výzkumu, tedy konkrétně dotazování, proběhla na začátku ledna 2017. Stavba otázek, odpovědí a jejich logické návaznosti vycházela z uskutečněných focus groupů.

Problémové okruhy

Před sestavením dotazníku byly stanoveny předpokládané problémové okruhy na základě výsledků dvou skupinových rozhovorů. Právě těmto oblastem bylo potřeba věnovat dostatečnou pozornost při tvorbě dotazníku. Byly jimi:

- stanovení asociací s polským výrobkem,
- určení důvodů předsudků při vnímání polských značek.

Způsob sběru dat

Pro způsob sběru dat byla zvolena primárně forma elektronického dotazování. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím webových stránek Survio. Dále byl zveřejněn na sociální síti Facebook, kde byl sdílen autorkou práce. Mimo to byl také dostupný na webových stránkách módního fóra Módnípeklo.cz, a to z důvodu většího zájmu o módu. Kvůli starší věkové skupině bylo realizováno také osobní dotazování, jelikož se dalo předpokládat, že tito respondenti nebudou mít přístup na internet nebo s ním nebudou umět dobře pracovat.

Výběr respondentů

Základní soubor pro fázi dotazování zůstal stejný jako pro výběr respondentů při použití skupinových rozhovorů. To znamená, že se jednalo o muže a ženy starší 18 let, kteří žijí na území České republiky. Výběrový soubor byl zvolen pomocí kvazireprezentativní techniky **kvótního výběru**. Byly stanoveny tři kvótní proměnné, a to pohlaví, věk a sociální status. Ideální zastoupení je uvedené v následující tabulce (viz Tab. 4.2). Takto zvolené počty byly ustanoveny na základě údajů z Českého statistického úřadu. Nicméně kvůli zvolenému tématu módy se dalo předpokládat, že dotazník vyplní podstatně méně mužů.

Kromě toho bylo potřeba zajistit zastoupení každé věkové skupiny. Generace X a Y byla oslovena prostřednictvím internetu. Odpovědi zástupců z generace Baby boomers bylo velmi obtížné tímto způsobem oslovit, proto byla zvolena doplňující metoda osobního

dotazování na základě **vhodné příležitosti**. I přesto se dalo předpokládat, že tato skupina bude v celkovém počtu respondentů zastoupena v menším počtu, než je žádoucí. Zbylé věkové skupiny by měly být vyrovnané. Nejvíce respondentů bylo očekáváno ve věkové kategorii 18–26 let.

Tab. 4.2 Ideální struktura respondentů (%)

Pohlaví	
Ženy	51%
Muži	49%
Věk	
18–26 let	12%
27–40 let	26%
41–60 let	33%
61 let a více	29%

Zdroj: Český statistický úřad, 29.4.2016. Vlastní úprava, 2017.

Výběrový soubor mělo tvořit alespoň 200 respondentů.

Dotazník

Dotazník je tvořen 17 otázkami, které mají různý charakter. Tři otázky slouží k identifikaci respondenta a jsou umístěny v samotném konci dotazníku. Pouze jedna otázka je polouzavřená a ostatní otázky jsou uzavřené. V dotazníku jsou dále použity baterie otázek, škály nebo výběr z možností. Škálové otázky jsou poté zobrazeny v podobě sémantického diferenciálu. Jsou zde zařazeny také tři otázky, na jejichž základě bylo vyhodnoceno vnímání respondentů dané polské značky. Na základě podkladů získaných během skupinových rozhovorů byla zvolena značka CCC, Reserved a Mohito. Celý dotazník je součástí příloh (viz Příloha č. 3).

Pilotáž

Před zahájením realizační fáze byl dotazník otestován. Pilotáž slouží k odhalení nejasností použitých otázek či například špatnému řazení otázek. Na 5 respondentech byla zkoumána logická návaznost otázek, schopnost porozumět otázkám nebo dostatečná nabídka odpovědí. Díky zpětné vazbě oslovených respondentů byly tři otázky přeformulovány, aby bylo zadání jednoznačné. Kromě toho byla přidána filtrační otázka č. 11. Hlavním cílem použití pilotáže bylo předejít jakýmkoli problémům a nejasnostem při realizaci dotazování.

4.6.2 Realizační fáze dotazování

V realizační fázi marketingového výzkumu bylo potřeba provést samotný sběr dat. Sesbíraná data byla následně odpovídajícím způsobem zpracována.

Sběr dat

Dotazník byl vytvořen na webových stránkách Survio. Realizace sběru dat byla uskutečněna v období od 1. února 2017 do 28. února 2017. Během této doby probíhalo elektronické dotazování prostřednictvím stránek Facebook a Módnípeklo.cz, jak již bylo dříve zmíněno. Současně byla tato forma dotazování doplněna o osobní dotazování kvůli zajištění odpovědí respondentů z vyšší věkové kategorie, tedy 50 a více let, u kterých bylo pravděpodobné, že nemají přístup na internet nebo by se k vyplnění dotazníku neměli přistup.

Komplikací byla neochota mužů, zvláště ve věku 40 a více let, vyplnit dotazník zaměřený na oblast módy. Z toho důvodu také nebylo dosaženo ideálního poměru respondentů podle pohlaví (51 % žen a 49 % mužů). V přípravné fázi však s tímto problémem bylo počítáno.

U osobního dotazování, zejména u generace Baby boomers, bylo potřeba dohlédnout, aby byly všechny otázky řádně zodpovězeny. Docházelo k tomu, že pokud respondent neznal odpověď, měl tendenci danou otázku jednoduše přeskočit. Autorka práce, která dotazník předkládala respondentům, dbala na to, aby je žádným způsobem při odpovídání neovlivňovala.

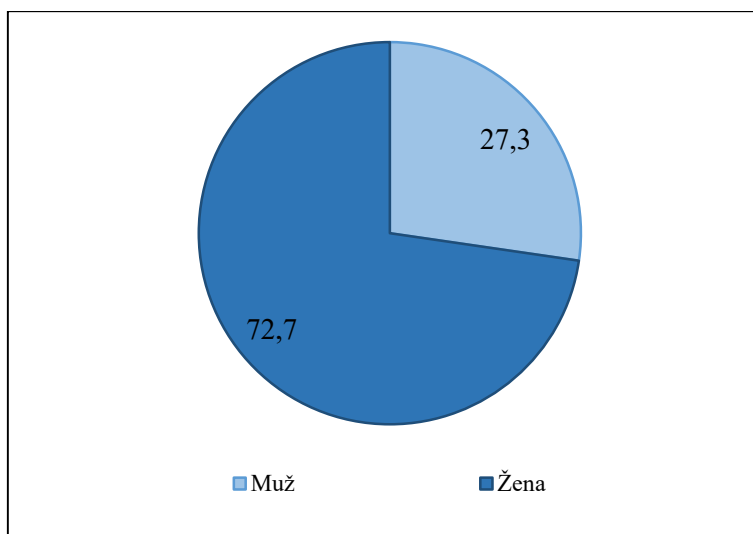
Po vyplnění dotazníku asi ve čtvrtině případů respondenti zpětně kontaktovali autorku práce. Kladně hodnotili dotazník i zvolené téma a zajímali se o to, které ze jmenovaných značek jsou skutečně polské.

Zpracování dat

Získaná data, jež byla zajištěna prostřednictvím elektronického i osobního dotazování, byla zakódována pomocí programu Microsoft Office Excel 2013. Díky nastavení v programu Survio, kde byl vytvořen dotazník, nemusel být žádný dotazník vyloučen kvůli nejasnostem či chybném označení odpovědí. Při osobním dotazování byl jeden dotazník vyřazen, a to z důvodu nesprávného zaznamenávání odpovědí. Tato získaná primární data byla převedena do programu IBM SPSS, kde byla následně zpracována a poté analyzována.

Charakteristika souboru respondentů

Obr. 4.4 Struktura respondentů podle pohlaví (%)

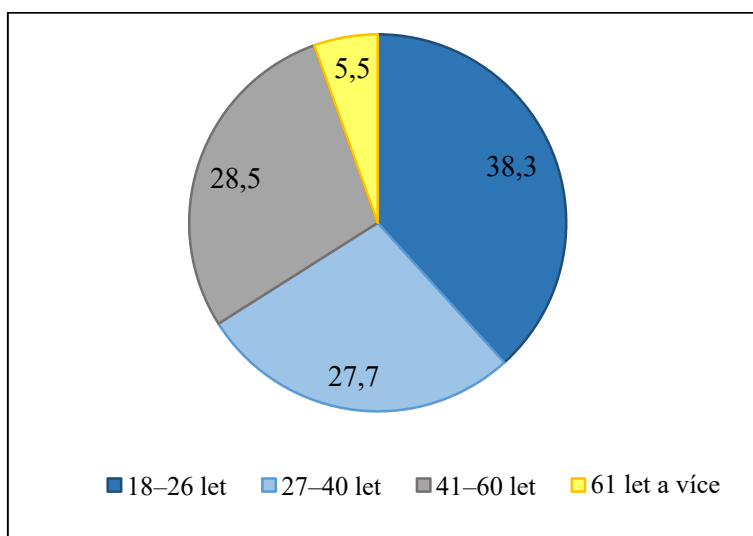


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Výběrový soubor byl tvořen 256 respondenty. Jeho struktura byla určena podle třech identifikačních otázek, které byly zvoleny v přípravné fázi dotazování. Zároveň jsou tato kritéria stejná jako v případě výběru respondentů při skupinovém rozhovoru. Jednalo se o hledisko pohlaví, věku a sociálního statusu. Procentuální zastoupení respondentů podle **pohlaví** je zachyceno ve výše uvedeném grafu (viz Obr. 4.4). Dotazování se zúčastnilo 72,7 % žen a 27,3 % mužů. Tato struktura neodpovídá stanoveným podmínkám v přípravné fázi kvantitativního výzkumu. Podle očekávání se mužů zúčastnilo cca o 20 % méně, tím pádem bylo žen téměř 1,5 krát více, než byl požadovaný počet. Z tohoto důvodu došlo ke zkreslení výsledku.

Věkové složení respondentů je zaznamenáno v grafu uvedeném níže (viz Obr. 4.5). Nejpočetnější skupinou byli dotazovaní ve věku 18–26 let (38,3 %). Také v tomto případě došlo ke zkreslení, neboť stanovený počet respondentů v této věkové kategorii byl více než 3 krát menší. Vyrovnaného výsledku dosáhly věkové skupiny 27–40 let a 41–60 let, tedy 27,7 % a 28,5 % respondentů. V případě generace 27–40 let byla předem určená struktura dodržena (26 %). U generace 41–60 let bylo dosaženo menšího počtu dotázaných cca o 5 %. Z nejstarší věkové kategorie se zúčastnilo jen 5,5 % respondentů, což také neodpovídá stanovené struktuře. K tomuto zkreslení mohlo dojít kvůli tomu, že byl dotazník vyplňován převážně přes internetové stránky a osobní dotazování nestačilo k vyrovnaní rozdílů.

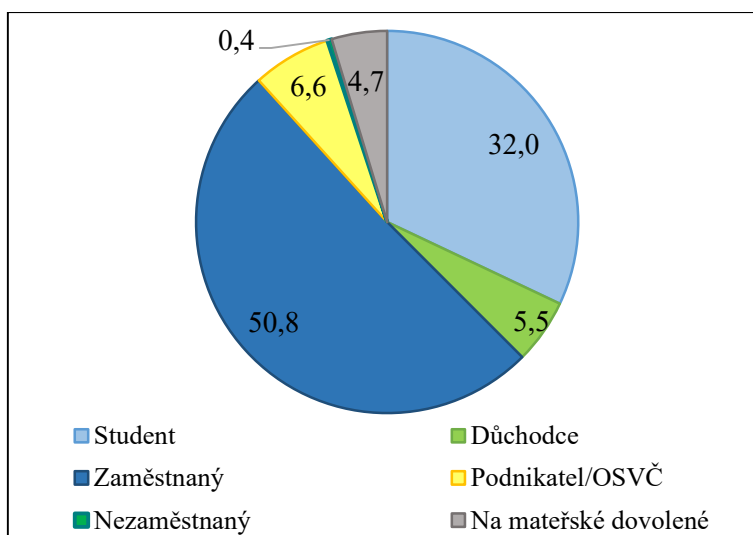
Obr. 4.5 Struktura respondentů podle věku (%)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Z hlediska **sociálního statusu** se účastnilo 50,8 % zaměstnaných respondentů (viz Obr. 4.6). Oproti tomu se zhruba 1,5 krát méně zapojilo studentů, tedy 32 %. Podnikatelů a OSVČ činilo 6,6 % z celkového počtu respondentů. 5,5 % tvořili důchodci a 4,7 % osoby na mateřské dovolené. Zbýlých 0,4 % byli nezaměstnaní.

Obr. 4.6 Struktura respondentů podle sociálního statusu (%)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

5. Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole budou postupně analyzovány výsledky, které byly získány na základě dotazníkového šetření. Hlavním cílem této kapitoly je analyzovat image polských módních značek působící na českém trhu. Již v předchozí části byly zmíněny dílčí cíle výzkumu, díky nimž bude možné provést celkové zhodnocení toho, jak jsou tyto značky v České republice vnímány. Analýza výsledků výzkumu bude rozdělena do tří částí. Nejprve bude zjišťováno, jak se respondenti chovají při nakupování oděvů a obuvi. Díky tomu bude možné např. určit, podle jakých faktorů se dotazovaní při nakupování rozhodují. Další částí bude analýza image polských módních značek, přičemž budou zjišťovány asociace s polským výrobkem, testování znalosti značek oděvů a obuvi a porovnání vybraných polských značek z hlediska hodnocení jejich vlastností respondenty. Na závěr bude zhodnoceno, zdali existují v českých podmínkách nějaké předsudky vůči polským značkám a jestli jsou tyto značky nějakým způsobem propagovány.

5.1 Chování respondentů při nakupování oděvů a obuvi

Na základě zkoumání chování respondentů při nakupování oděvů a obuvi bylo možné odhadnout, jakou důležitost čeští spotřebitelé kladou této oblasti. Tato váha byla analyzována podle měsíční útraty za nákup módního zboží, rozhodujících faktorů, podle nichž se respondenti při takovýchto nákupech řídí, a podle preference původu značky.

5.1.1 Výdaje na nákup oděvů a obuvi

Na výběrovém souboru respondentů bylo zkoumáno, kolik peněz měsíčně utratí za nákup oděvů a obuvi. Díky tomu bylo možné přiblížit, jak se dotazovaní chovají při nakupování obuvnického a oděvního zboží. Na základě výsledků zobrazených v grafu (viz Příloha č. 17 Obr. 17.1) lze konstatovat, že více než polovina respondentů (53,9 %) utratí měsíčně **méně než 1 000 Kč**. Poměrně velká část dotázaných (39,5 %) se vyjádřila, že měsíčně vynaloží **1 001–3 000 Kč** za nákup oděvů a obuvi. Tento počet respondentů je téměř 1,5 krát menší než v první nejpočetnější skupině.

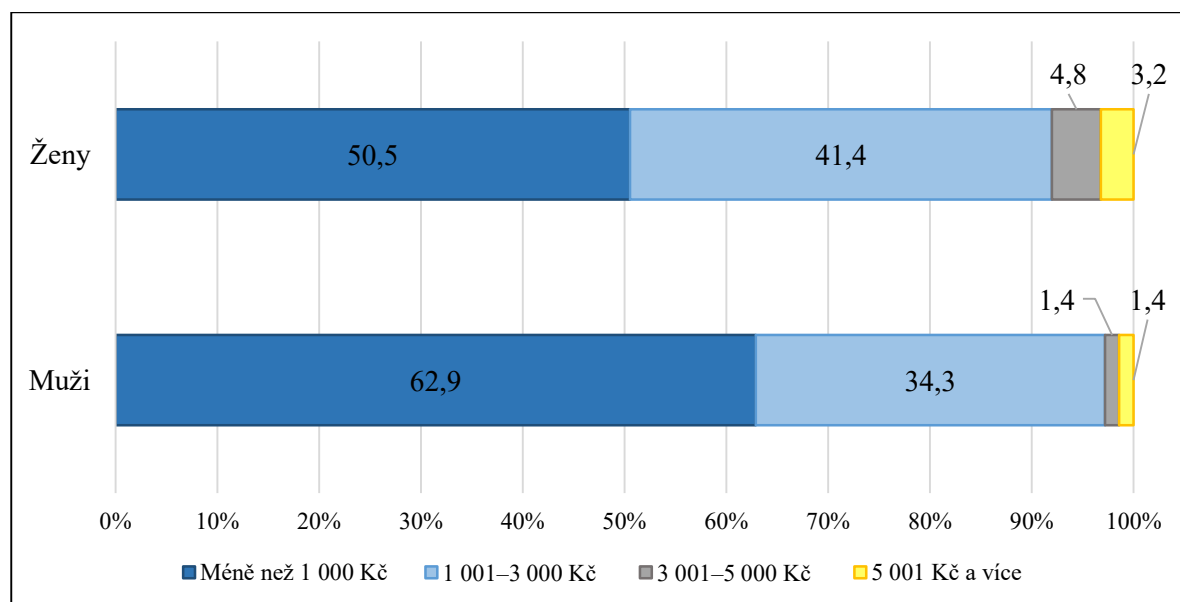
3 001–5 000 Kč utratí pouhé 3,9 % respondentů, což je v porovnání s předcházející skupinou, tedy ti, kteří utratí 1 001–3 000 Kč za měsíc, 10 krát méně. Příliš razantní rozdíl není mezi těmi, kteří utratí do 5 000 Kč, a těmi, kteří utratí **5 001 Kč a více** (2,7 %). Rozdíl činí jen 1,2 %.

Z jednotlivých výsledků je patrné, že mezi procentem respondentů a výší měsíční útraty platí nepřímá úměra, tzn. čím více dotazovaný utratí, tím je v této kategorii méně respondentů. Před samotným zpracováním se podobný vývoj výsledků dal předpokládat. Lze tedy říci, že více než polovina respondentů peníze vynaloží v menší míře a bude tedy spíše zohledňovat cenu než ti, kteří utratí více než tisíc korun. Je také možné, že tito dotázaní nekladou velký důraz na módu a nemají tak potřebu utrácet peníze za oděvy a obuv. Může se rovněž jednat o ty, kteří nemají nakupování tohoto zboží rádi, proto se mu věnují až v krajním případě podle potřeby a ne kvůli potěšení. Naopak u skupiny respondentů, kteří utratí více než 3 tisíce korun, je pravděpodobné, že oděvy i obuv nakupují rádi a pro potěšení a pochopitelně se příliš neohlíží na cenu. Klíčovým faktorem pro ně naopak může být např. kvalita, materiál, styl či značka.

Rozdíly v měsíční útratě podle pohlaví

Již na základě složení respondentů, kteří se zapojili do výzkumu, přičemž ženy výrazně převyšovaly muže, lze předpokládat, že v případě žen bude patrný vyšší zájem o módu. Z toho důvodu byla měsíční útrata zkoumána z hlediska pohlaví. Rozdíly, které předpoklad potvrdily, jsou patrné z následujícího grafu (viz Obr. 5.1).

Obr. 5.1 Měsíční útrata podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Polovina **žen** (50,5 %) se vyjádřila, že měsíčně za nákup oděvů a obuvi utratí **méně než 1 000 Kč**. Poměrně velká část respondentek (41,4 %) uvedla, že na nákup módního zboží

měsíčně vynaloží **1 001–3 000 Kč**, což mírně převyšuje celkový průměr v této kategorii (39,5 %). Nezanedbatelné procento žen, tedy 4,8 %, utratí **3 001–5 000 Kč**. Od této skupiny lze respondentky charakterizovat tak, že se o oblast módy velmi zajímají a jsou za ni ochotné utratit více peněz. Je zřejmé, že preferují jiné rozhodující faktory před cenou jako např. kvalita či styl. Poslední skupinou jsou ženy, které utratí **více než 5 001 Kč**. Pro tuto kategorii hlasovalo 3,2 % respondentek. Zároveň pro ženy v této skupině platí velké nadšení pro módu či zaměření na jiné faktory než cena. Zde může být rozhodující např. značka.

Co se týče **mužů**, je patrné, že jejich zájem o módu se projevuje v podstatně nižších měsíčních výdajích do oblasti módy. To potvrzuje také více než polovina respondentů (62,9 %) uvádějící, že měsíčně utratí **méně než 1 000 Kč**, což je o 12,4 % více než u žen. Méně početnou skupinou oproti celkovému počtu respondentů byli poté ti, kteří utratí **1 001–3 000 Kč** (34,3 %). Podle těchto výsledků lze konstatovat, že více než 97 % dotázaných mužů měsíčně utratí za nákup oděvů a obuvi maximálně 3 000 Kč. Zbylá část lze považovat za zanedbatelnou. Pouhé 1,4 % respondentů vynaloží na módní zboží **3 001–5 000 Kč** a shodná část **více než 5 001 Kč**. Lze tedy konstatovat, že mezi muži je velmi nepatrné procento těch, kteří se jsou ochotni utratit velkou částku na nákup oděvů a obuvi. Tento počet je také výrazně nižší, než tomu bylo u žen. V rámci kategorie měsíční útraty 3 001–5 000 Kč je to téměř 3,5 krát méně než u žen. V kategorii nejvyšších výdajů, tedy 5 001 Kč a více, ženy utratí cca 2 krát více než muži.

Jak se dalo očekávat, rozdíly mezi pohlavím existují. Je zřejmé, že ženy se o oblast módy zajímají podstatně více než muži, a tudíž jsou do ní ochotny investovat mnohem vyšší částku. Také mezi muži jsou takoví, kteří módě přikládají velkou váhu, ale v porovnání s ženami je to výrazně nižší procento.

5.1.2 Rozhodující faktory při nákupu oděvů a obuvi

Hodnocení faktorů podle jejich důležitosti

Jedním z dílčích cílů bylo zjištění klíčových faktorů pro rozhodování o koupi oděvů a obuvi. Jednalo se o tyto faktory: cena, kvalita, styl a značka výrobku, původ země značky, dostupnost prodejny, velikost a materiál výrobku. Respondenti se měli u každého faktoru zvlášť rozhodnout o jeho důležitosti, kterou mu kladou během nákupního procesu, a to prostřednictvím pětibodové škály. Na základě průměrů jejich ohodnocení bylo stanoveno **pořadí faktorů** od nejpodstatnějšího po nejméně podstatný (viz Tab. 5.1).

Překvapujícím zjištěním bylo, že respondenti upřednostnili **velikost výrobku** (1,49) před jeho kvalitou (1,59), třebaže se průměry liší o pouhou desetinu. Nejdůležitějším faktorem při nakupování oděvů a obuvi je skutečnost, jestli daný výrobek respondentovi velikostně sedí. Jak již bylo řečeno, hned za velikostí byla podle dotazovaných **kvalita výrobku**. Již na začátku se dalo předpokládat, že ve sledovaných kategoriích obuvi a oděvů bude požadavek na kvalitu umístěný mezi nejdůležitějšími faktory.

Tab. 5.1 Hodnocení rozhodujících faktorů

Pořadí	Faktor	Průměr
1	Velikost	1,49
2	Kvalita	1,59
3	Materiál	1,62
4	Styl	1,96
5	Cena	2,24
6	Dostupnost	2,48
7	Značka	3,41
8	Původ	3,52

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Dalším rozhodujícím faktorem byl **materiál**, u něhož se dalo rovněž předvídat, že bude mít pro respondenty velkou váhu. Tento faktor byl ohodnocen průměrem 1,62. Jako čtvrtý nejdůležitější faktor dotazovaní označili **styl výrobku**, a to s průměrným hodnocením 1,96. Také v tomto případě se dalo počítat s tím, že se styl umístí na poměrně vysoké pozici vzhledem ke své důležitosti při nákupu oděvů a obuvi. V módě je totiž na tento faktor kladen velký důraz, jelikož může odrážet zařazení jedince do příslušné sociální skupiny.

Teprve až na páté pozici je podle výběrového souboru **cena** (2,24). Je tedy jasné patrné, že při rozhodování o koupi oděvů a obuvi hraje větší roli kvalita a celkové provedení výrobku než jeho cena. Respondenti tedy preferují pohodlí a pečlivé provedení výrobku před jeho cenou, tzn. že jsou ochotní si za dobrý výrobek připlatit.

Méně důležitým kritériem je **dostupnost prodejny**, které bylo ohodnoceno průměrem 2,48. U tohoto faktoru se dalo předpokládat, že bude zařazen mezi méně podstatná kritéria. Důvodem může být, že většina obchodů nabízející oděvy a obuv má své pobočky na mnoha místech v České republice. Kromě toho v dnešní době každá značka, ať už se jedná o obuvnický nebo oděvní podnik, je dostupná na internetu a mnoho z nich také nabízí své

výrobky prostřednictvím e-shopů. Jakýkoli zákazník má tedy mnoho možností, jak se k vybranému zboží dostat, a proto také dotazovaní nepovažovali faktor za příliš rozhodující.

Značka výrobku (3,41) podle výběrového vzorku respondentů patří mezi nejméně důležitá kritéria. Ze zaznamenaných průměrů je vidět poměrně velký rozdíl oproti předchozímu faktoru dostupnosti, a to v průměru téměř o jednu celou. Značka, ačkoli může odrážet např. sociální status či příslušnost k dané sociální skupině, není příliš preferovaným požadavkem při nákupu. Respondenti jasně upřednostňují cenu a především kvalitní provedení výrobku, které bude odpovídat jejich stylu.

Poslední faktor **původ země značky** byl ohodnocen průměrem 3,52. Na základě tohoto výsledku je možné konstatovat, že pro respondenty není při nákupu rozhodující, z jaké země značka daného výrobku pochází.

Analýza vlastností výrobku, informací o výrobku a dostupnosti

Všechny zkoumané faktory, tedy cena, kvalita, styl a značka výrobku, původ země značky, dostupnost prodejny, velikost a materiál výrobku, bylo zapotřebí blíže analyzovat. Vzhledem k tomu, že se jednalo o poměrně velký počet kritérií, které jsou při nákupu oděvů a obuvi rozhodující, byla zvolena faktorová analýza, jejímž úkolem bylo právě tato kritéria zredukovat. Veškeré tabulky jsou k nahlédnutí v příloze (viz Příloha č. 4).

Na základě KMO a Barlettova testu byla provedena kontrola vhodnosti pro použití faktorové analýzy. Tato kontrola byla úspěšná. Dalšími testy byl zjištěn nový počet faktorů, a to podle výše vzájemné korelace mezi zkoumanými proměnnými. Konkrétně se jednalo o tři nově vzniklé faktory. Vzhledem k tomu, že poslední faktor kromě **dostupnosti prodejny** neobsahoval už žádná další kritéria, nebylo potřeba jej nechávat samostatně. Vznikly tedy dva faktory, kdy první z nich vystihoval **vlastnosti výrobku** – jeho kvalitu, materiál, velikost a styl. Kritéria **původ, značka a cena** byla zařazena do faktoru **informace o výrobku**.

Nově vzniklé faktory umožnily analýzu podle pohlaví a věku. T-testem pro nezávislé skupiny (viz Příloha č. 5) bylo zkoumáno, zdali jsou pro ženy některé faktory více rozhodující než pro muže a popřípadě které. Nejprve na základě Levenova F-testu byla potvrzena (faktory vlastnosti výrobku a informace o výrobku), nebo vyvrácena rovnost rozptylů (faktor dostupnost prodejny). Díky tomu byl u prvních dvou faktorů použit Studentův t-test, který prokázal, že **pro ženy** jsou vlastnosti výrobku a informace o něm **více rozhodující** než pro

muže. Naopak v případě **dostupnosti prodejny** podle Welchova testu se hodnocení mužů a žen příliš **nelišilo**, tzn. že zde rozdíly mezi průměry nejsou velké.

Rozdíly mezi hodnocením žen a mužů lze demonstrovat na faktorových skóre. U faktoru **vlastnosti výrobku** je rozdíl mezi jednotlivými průměry 0,29. To znamená, že ženy tento faktor hodnotily v průměru o 0,29 lépe než muži, a je tedy pro ně kvalita, materiál, velikost a styl podstatnější při nakupování módního zboží. Vedle toho se však muži v průměru o 0,29 více rozhodující podle **informací o výrobku** než ženy. Lze tedy říci, že muži jsou racionálnější založení, a tudíž sledují více původ, značku či cenu výrobku. V případě **dostupnosti prodejny** bylo použito porovnání průměrů, jelikož byl tento faktor osamocen. Pro obě pohlaví tato možnost hraje podobnou roli, o čemž svědčí také nepatrný rozdíl mezi průměrným hodnocením, tedy o 0,15. Tento výsledek lze komentovat tak, že pro ženy je dostupnost prodejny důležitějším faktorem, ačkoli nepatrně, než pro muže.

Faktory vlastnosti, informace a dostupnost byly dále zkoumány **z hlediska věku** prostřednictvím testu ANOVA (viz Příloha č. 6). Podobně jako u předchozího testu byla nejprve provedena zkouška rovnosti rozptylů F-testem, na jejímž základě bylo možné uskutečnit samotný test ANOVA. U faktoru vlastnosti výrobku nebyla tato rovnost prokázána, a proto také nebyl faktor dále zkoumán. Faktory informace o výrobku a dostupnost prodejny podmínku rovnosti rozptylů splňovaly, bylo tak možné určit, jestli při jejich hodnocení mají věkové kategorie nějaký vliv. Ve výsledku v případě **informací o výrobku**, kam spadaly původ, značka a cena výrobku, bylo zjištěno, že **věk** respondentů **neovlivňuje** jejich rozhodnutí o hodnocení jednotlivých kritérií při nákupu módního zboží. Lze tedy říci, že průměry hodnocení se nijak výrazně nelišily.

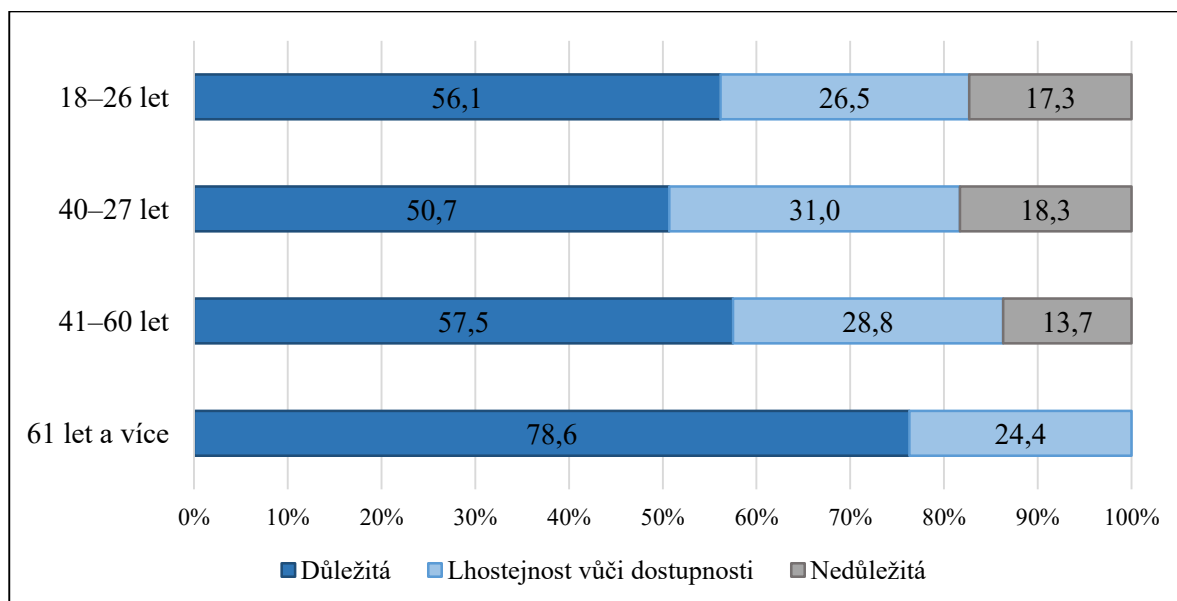
Nepatrné rozdíly si lze opět demonstrovat na faktorovém skóre, kdy u respondentů ve věku 18–26 let se hodnocení faktoru pohybovalo lehce nad průměrem (0,08). Mírně nad průměrem byl faktor hodnocen také ve věkové skupině 41–60 let (0,02) a 61 let a více (0,01). Hodnocení pohybující se pod průměrem měla generace ve věku 27–40 let (-1,31). Z těchto výsledků je tedy zřejmé, že všechny věkové skupiny přikládají významu informacím o výrobku při nakupování velmi podobný důraz.

U faktoru **dostupnosti prodejny** bylo zjištěno, že **věk** respondentů **nemá vliv** na hodnocení faktorů, které jsou při nákupu oděvů a obuvi důležité. Signifikance tuto skutečnost potvrdila, avšak hladinu významnosti přesáhla pouze minimálně. Lze tedy říci, že rozdíly mezi průměry podle věkových skupin jsou, ačkoli velmi malé. Respondenti ve věku 18–26

let hodnotili v průměru hodnotou 2,54, což faktor řadí mezi spíše důležité. Věková skupina 27–40 let dosáhla nejhoršího průměru, tedy 2,64. Pro ně byl tedy tento faktor ze všech generací nejméně podstatný. Dotázaní ve věku 41–60 let hodnotili faktor v průměru velmi podobně jako nejmladší generace, tedy 2,4.

Největší důležitost faktoru **dostupnost prodejny** přikládala nejstarší generace, která obodovala průměrem 1,79. Dále je možné konstatovat, že v generaci Baby boomers žádný respondent dostupnost prodejny neoznačil jako nepodstatnou, jak je patrné z následujícího grafu (viz Obr. 5.2). 78,6 % dotázaných z této věkové kategorie považovalo faktor za důležitý, kdežto v generaci X a Y takto odpověděli v průměru 54,8 %, což je asi 1,5 krát méně dotázaných. Tyto výsledky mohou být způsobeny tím, že starší generace klade větší důraz na pohodlí nákupu. Lze předpokládat, že bude vyhledávat prodejny, které jsou v okolí domova, pravidelně je navštěvuje a tím pádem je zvyklá na jistý standard apod. Generace X a Y je navíc oproti generaci Baby boomers více mobilní, takže nemá problém s dojížděním na jiná místa a často nakupuje také přes e-shopy, čímž zaniká potřeba dostupné prodejny.

Obr. 5.2 Důležitost dostupnosti prodejny podle věku (%)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Jak již bylo řečeno, u faktoru **vlastnosti výrobku** nebylo možné provést analýzu z hlediska věku. Z toho důvodu byla jednotlivá kritéria kvalita, materiál, velikost a styl výrobku zkoumána ještě samostatně opět podle testu ANOVA (viz Příloha č. 7). F-test u dvou z nich neprokázal rovnost rozptylů, a to u stylu a velikosti, proto i zde nebylo možné faktory ohodnotit. Vedle toho však u zbylých kritérií byla rovnost rozptylů dokázána a to vedlo ke

zjištění, že na **kvalitu** při koupi oděvů a obuvi kladou důraz všichni respondenti **bez ohledu na věk**. O tom svědčily také malé rozdíly mezi průměry v hodnocení dotázaných, kdy v kategoriích 18–26 let a 27–40 let byl shodný téměř průměr 1,62 a 1,60, ve skupině 41–60 let byl 1,51 a nejstarší generace jej hodnotila průměrem 1,86. Tyto hodnoty, jak bylo uvedeno dříve, odpovídají tomu, že je faktor kvalita považovaný za jedno z nejdůležitějších kritérií při výběru oděvů a obuvi.

V případě **materiálu** bylo prokázáno, že se jeho hodnocení mezi věkovými skupinami liší, a je tedy patrné, že zde **věk ovlivňuje** vnímání materiálu jako klíčového kritéria při nákupu módního zboží. Největší důležitost tomuto faktoru přisuzují respondenti ve věku 41–60 let, jejichž ohodnocení bylo v průměru 1,45. Hned za nimi podobnou váhu kladou dotázaní ve věku 27–40 let, a to s průměrem 1,56. Nejmladší věková skupina odpovídala v průměru hodnotou 1,73 a nejstarší generace 2,00. Tyto výsledky lze interpretovat tak, že střední generace si potrpí na lepším materiálu, kdežto nejstarší věková skupina nepovažuje toto kritérium za tak zásadní.

5.1.3 Preference původu značky při nákupu výrobků

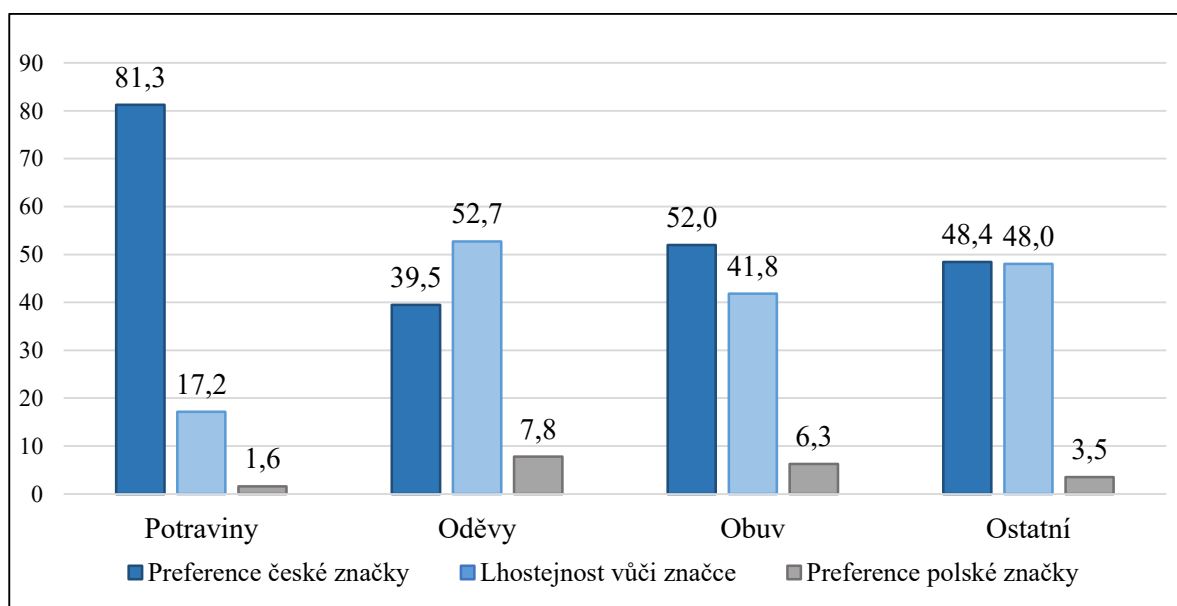
Ze získaných dat bylo také zkoumáno, jestli se lidé při nákupu rozhodují na základě **znalosti původu daného výrobku**. Tato skutečnost byla sledována ve čtyřech kategoriích, a to při nákupu potravin, oděvů, obuvi a veškerých ostatních výrobků (viz Obr. 5.3). Největší preference české značky byla zaznamenána v případě **nákupu potravin**, kdy ji upřednostnilo 81,3 % respondentů. Lhostejnost k původu značky označilo 17,2 % a preferenci polské značky pouhých 1,6 %. Právě v této kategorii byla nejčastěji označována odpověď, že respondent zcela preferuje českou značku. Při **nákupu oděvů** 52,7 % dotázaných odpovědělo, že jim nezáleží na původu značky. I zde je zcela zřejmá přednost preference české značky (5 krát více) oproti polské. V případě **nákupu obuvi** byl výsledek vyrovnanější než u předchozích kategorií. Českou značku preferovalo 52 % respondentů a 41,8 % se vyjádřilo, že jim nezáleží na původu značky. Polskou značku preferovalo 6,3 %. Nejvyrovnanější výsledek v oblasti preference české značky (48,4 %) a lhostejnosti vůči značce (48 %) lze vidět u poslední kategorie **ostatních výrobků**. Zde polské značky preferovalo jen 3,5 % respondentů.

Obecně lze říci, že největší důraz na původ značky je kladen v případě nákupu potravin, kdy je jasně preferována česká značka. V ostatních kategoriích jsou výsledky

poměrně vyrovnané. V žádné ze zkoumané kategorie není patrný trend preference polské značky.

Dále byla zkoumána závislost preference českých značek před polskými z hlediska pohlaví. T-test pro nezávislé skupiny prokázal (viz Příloha č. 8), že v tomto ohledu **nezáleží na pohlaví**, jelikož byla splněna podmínka, že signifikance je vyšší než hladina významnosti ve všech zkoumaných kategoriích. Z toho vyplývá, že rozdíly mezi odpověďmi žen a mužů nejsou příliš velké. Tento závěr si lze demonstrovat na rozdílech mezi průměry, když při nákupu potravin ženy v průměru pouze o 0,20 více než muži hodnotily, že preferují českou značku. Při nákupu oděvů a obuvi českou značku zase vyhledávali více muži, a to v průměru o 0,11 více než ženy. Tato tendence se projevila také při nákupu ostatního zboží, kdy muži v průměru o 0,15 upřednostňovali spíše českou značku.

Obr. 5.3 Preference původu značky (%)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Testem ANOVA (viz Příloha č. 9) bylo potvrzeno, že ani **věk nemá vliv** na preferenci českých výrobků před polskými. To dosvědčují také nepatrné rozdíly mezi průměry v jednotlivých věkových kategoriích. Lze tedy soudit, že lidé bez ohledu na věk mohou mít negativní asociace s nákupem polských výrobků či jsou přesvědčeni, že české výrobky jsou lepší než polské, především v kategorii nákupu potravin.

5.2 Image polských módních značek

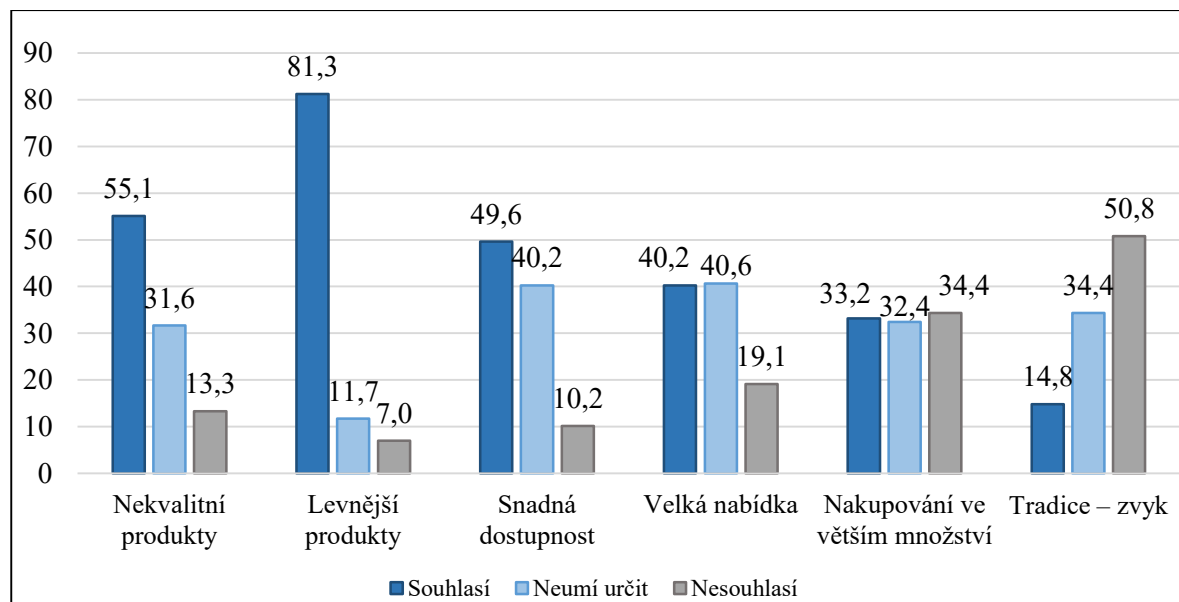
Při zkoumání, jakým způsobem jsou polské módní značky na českém trhu vnímány, bylo třeba určit, jaké asociace si respondenti spojí s výrazem „polský výrobek“. Image polských výrobků se totiž promítne také do oblasti módy. Kromě toho před určením celkového vnímání polských módních značek, byla testována znalost původu značek i znalost vybraných polských značek včetně frekvence jejich nakupování.

5.2.1 Asociace s polským výrobkem

Obecné vnímání polských výrobků

Analýza asociace s polským výrobkem byla provedena na základě šesti faktorů, které byly zvoleny podle uskutečněných skupinových rozhovorů, a to nekvalitní produkty, levnější produkty, snadná dostupnost, velká nabídka, nakupování ve větším množství a tradice – zvyk. Podrobné výsledky jednotlivých faktorů jsou zaznamenány v níže uvedeném grafu (viz Obr. 5.4). Největší procento respondentů, kteří souhlasili s danou asociací, bylo zaznamenáno v kategorii **levnější produkty**. Zde se 81,3 % přiklonilo k tomu, že pro ně polské výrobky představují levnější varianty produktů. Nesouhlasilo pouhých 7 % respondentů a zbylých 11,7 % neumělo jednoznačně určit, zdali souhlasí, či nikoli.

Obr. 5.4 Asociace s polským výrobkem (%)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Druhým významným faktorem, co se týče četnosti souhlasu respondentů, byly **nekvalitní produkty**, a to z 55,1 %. Oproti tomu 13,3 % dotázaných pokládá obecně polské výrobky za kvalitní. Zmíněný počet respondentů, kteří faktory nekvalitní a levnější produkty souhlasí je výrazně vyšší než počet těch, jež s nimi nesouhlasí či nedokáží určit. Je tedy zřejmé, že polské výrobky jsou mezi českými spotřebiteli považovány za lacinější a méně kvalitnější alternativu.

Na druhou stranu je zde patrné také pozitivní hodnocení polských výrobků v případech, kdy se jedná o jejich **snadnou dostupnost**. 49,6 % respondentů souhlasilo s tím, že polské výrobky jsou snadno dostupné. Neurčitý postoj zastávalo 40,2 % dotázaných, což je výrazně vyšší než u dříve zmiňovaných faktorů. Je možné, že respondenti nemají dostatek zkušeností s nákupem polských výrobků, a proto nedokáží zastat jednoznačný názor. 10,2 % dotázaných tvrdí, že polské výrobky nejsou snadno dostupné.

V případě **velké nabídky** polských výrobků je zřejmé vyrovnané hodnocení, kdy respondenti souhlasí (40,2 %) a nedokáží se přiklonit k žádnému stanovisku (40,6 %). Také zde může být důvod těchto výsledků vázán na nedostatek nákupních zkušeností, které se mohly promítnout právě ve vysokém počtu respondentů, kteří tento faktor neumí posoudit. K tomu, že nabídka polských výrobků není velká, se přiklonilo 19,1 % respondentů.

Nejvyrovnanějšího výsledku bylo dosaženo při rozhodování o **nakupování ve větším množství**. Zde jsou všechna stanoviska respondentů téměř shodná a pohybují se kolem 33 %. Lze tedy říci, že se respondenti dělí do tří zcela vyrovnaných skupin, kdy první skupina má zkušenosti s nákupem polských výrobků ve větším množství (33,2 %). Druhá poté tyto zkušenosti zřejmě nemá, a proto se vyjádřila neutrálně (32,4 %). Poslední skupina, která se domnívá, že polské výrobky nejsou nakupovány ve větším množství (34,4 %), může mít nějaké zkušenosti s nákupy polských výrobků, ale v menším množství, nebo je nikdy nekupovala.

Posledním zkoumaným faktorem byla **tradice – zvyk**, kterým byly vyjádřeny asociace vázající se k tradičnímu nakupování polských výrobků, kdy spotřebitelé jezdí na nákupy do Polska. Respondenti zde vyjádřili, že v 50,8 % s touto asociací nesouhlasí. Je tedy zřejmé, že polovina všech dotázaných nepovažuje nakupování polských výrobků za tradiční ani za žádnou formu zvyku. Poměrně malá část respondentů (14,8 %) je přesvědčená o opaku. Zbýlých 34,4 % dotázaných uvedlo, že nedokáží určit, zdali s asociací souhlasí, či nikoli.

Obecně tedy lze říci, že více než polovina respondentů polské výrobky vnímá jako nekvalitní a levnější produkty, tedy lze hovořit o negativních asociacích. V případě ostatních asociací, které jsou spíše pozitivní (snadná dostupnost, velká nabídka) či neutrální (nakupování ve větším množství, tradice – zvyk), se respondenti vyjadřovali neurčitě. Stoupající tendence v nesouhlasu s asociacemi byly zaznamenány v případě neutrálních možností. U pozitivních asociací se nedá jednoznačně stanovit, že je respondenti vnímají jako výrazný benefit polských výrobků, jelikož rozdíly mezi těmi, kteří souhlasili, a těmi, kteří se nedokázali jednoznačně vyjádřit, nebyly příliš velké. V případě snadné dostupnosti byl tento rozdíl o 9,4 % a v případě velké nabídky neurčité odpovědi dokonce převyšovaly kladné o 0,4 %.

Zkoumání vztahu mezi asociacemi s polským výrobkem

Aby bylo možné určit, jakou image mají polské výrobky na českém trhu, byla prozkoumána vzájemná závislost mezi asociací nekvalitních produktů s ostatními, a to pomocí korelační analýzy (viz Příloha č. 10). Nejprve bylo na základě testu normality určeno, že data nepochází z normálního rozdělení, a byl tedy použit Spearmanův koeficient, díky němuž bylo možné určit vzájemnou závislost a také její sílu.

Bylo prokázáno, že mezi asociacemi nekvalitních produktů, **levnějšími produkty** a tradicí byla zjištěna vzájemná závislost. Mezi nekvalitními a levnějšími produkty byla hodnota korelace 0,24, což svědčí o slabé až střední závislosti. Lze tedy konstatovat, že se zvyšujícím se počtem respondentů, kteří polské výrobky vnímají jako levnější, roste také počet těch, kteří se domnívají, že jsou tyto výrobky nekvalitní. Z toho je jasně patrné, že lidé fakt, že jsou polské výrobky levné, nepovažují za jejich benefit, nýbrž jako nevýhodu, která svědčí o špatné kvalitě.

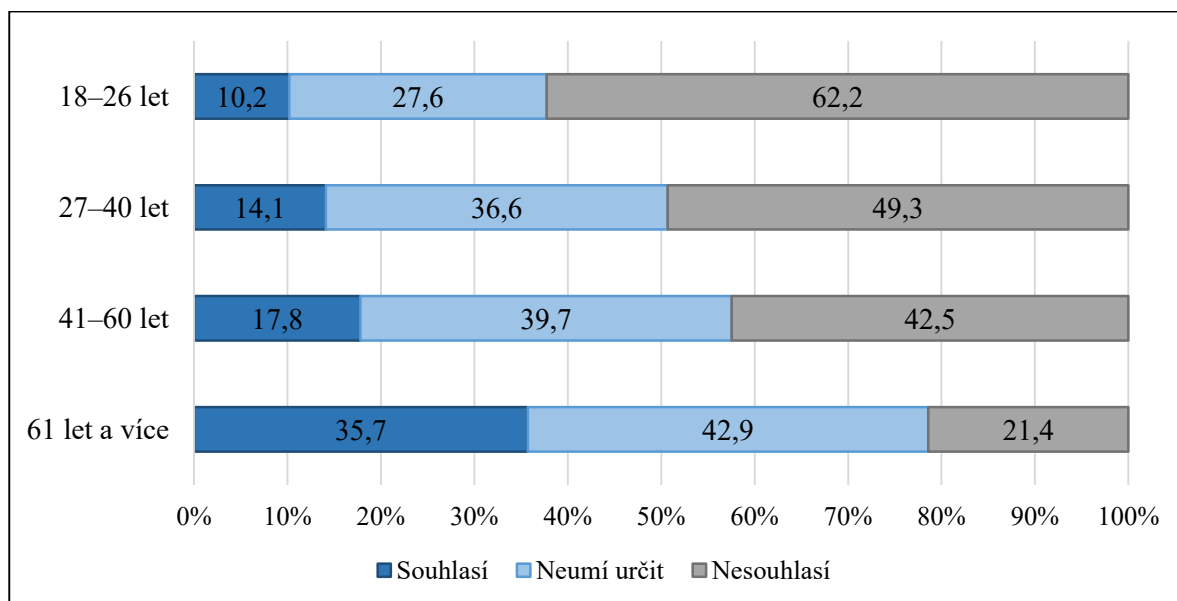
V případě asociace nekvalitních produktů s **tradicí – zvykem** byla hodnota korelace -0,26, což lze označit za slabou až střední závislost, která je však záporná. Toto lze tedy interpretovat tak, že se zvyšujícím se počtem respondentů, kteří si polské výrobky asociují s tradicí či zvykem, klesá počet těch, kteří označují polské výrobky jako nekvalitní. Z toho lze soudit, že respondenti, kteří spojují nakupování polských výrobků s tradicí, je tedy nepovažují za příliš nekvalitní.

Rozdíly vnímání polských výrobků mezi věkovými skupinami

Asociace s polským výrobkem byly zkoumány také z hlediska věkových skupin na již zmiňovaných variantách, a to nekvalitní produkty, levnější produkty, snadná dostupnost, velká nabídka, nakupování ve větším množství a tradice – zvyk. Cílem bylo najít podobnosti či rozdíly ve vnímání polských výrobků v rámci jednotlivých věkových skupin a také ve srovnání skupin navzájem mezi sebou, a to prostřednictvím porovnání průměrů mezi zkoumanými veličinami. Analýza byla provedena pomocí testu One-Way ANOVA. V příloze je k nahlédnutí test ANOVA (viz Příloha č. 11).

Před samotným vyhodnocením testu ANOVA byla potřeba provést F-test, který potvrdil rovnost rozptylů, tedy jejich homogenitu. Díky tomu bylo možné použít test ANOVA, na jehož základě lze konstatovat, že v pěti případech **věk nemá vliv** na vnímání asociací s polským výrobkem. Pouze u asociace s **tradicí – zvykem** bylo prokázáno, že **věk ovlivňuje** vnímání respondentů.

Obr. 5.5 Asociace s tradicí – zvykem podle věku (%)



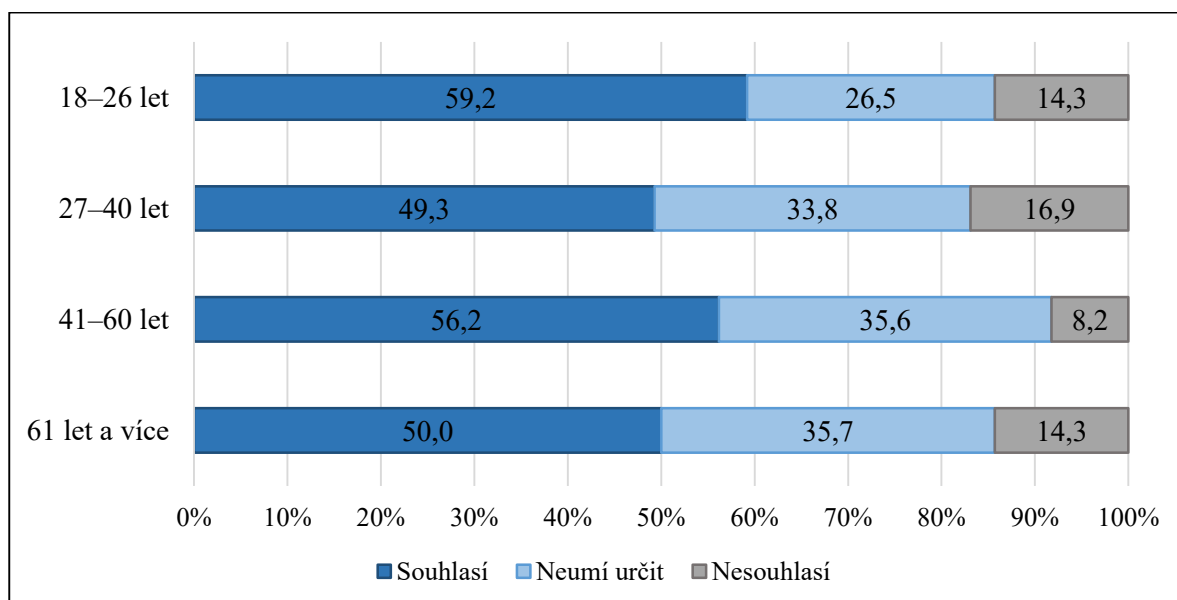
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

O tom, že věk ovlivňuje asociaci polských výrobků s **tradicí – zvykem**, svědčily také rozdíly mezi průměry v jednotlivých věkových skupinách. Mezi těmito veličinami byla zjištěna míra závislosti Eta^2 , jejíž hodnota se rovnala 0,069. To vypovídá o působícím efektu, avšak nízkém. Nejmladší věková skupina **18–26 let** hodnotila v průměru 3,9, což bylo také nejhorší průměrné hodnocení ve všech kategoriích. Toto potvrzuje rovněž fakt, že se 62,2 %

respondentů mezi věkem 18–26 let vyjádřilo nesouhlasně s touto asociací. Tento počet byl rovněž nejvyšší ve všech zkoumaných kategoriích, které respondenti ohodnotili nesouhlasem. Veškerá procenta jsou zaznamenána v grafu uvedeném výše (viz Obr. 5.5).

Průměr hodnocení skupin ve věku **27–40 let** a **41–60 let** se výrazně neliší, tedy 3,62 a 3,41. Ovšem také v těchto dvou případech bylo zaznamenáno poměrně vysoké procento respondentů, kteří si nevybaví tradici či zvyk, když se řekne polský výrobek. Ve skupině 27–40 let to byla téměř polovina, konkrétně 49,3 %, a ve skupině 41–60 let takto odpovědělo 42,5 % respondentů. Oproti tomu bylo poměrně málo dotázaných, kteří s asociací souhlasili (27–40 let 14,1 % a 41–60 let 17,8 %). Vyrovnané výsledky lze vidět v počtu respondentů, kteří se vyjádřili neurčitě, a to 36,6 % (27–40 let) a 39,7 % (41–60 let).

Obr. 5.6 Asociace s nekvalitními produkty podle věku (%)



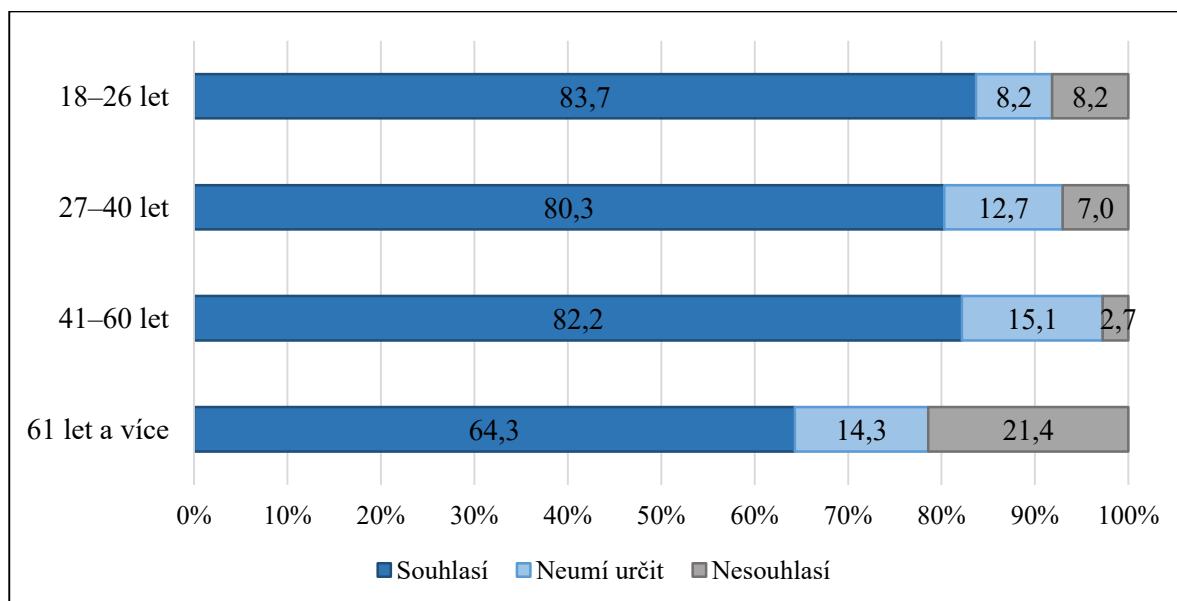
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

V nejstarší generaci **61 let a více** byl zaznamenán nejnižší průměr hodnocení v rámci této zkoumané asociace, tedy 2,64. Důvodem je fakt, že 35,7 % respondentů v této věkové skupině si polský výrobek spojuje s tradicí a zvykem. Mimo jiné mělo vliv také to, že 42,9 % této generace se nedokázalo jednoznačně přiklonit ani k jednomu postoji. Výrazně nižší procento (21,4 %) oproti předcházejícím věkovým skupinám s touto asociací nesouhlasilo. Tyto výsledky mohou být způsobeny tím, že starší věkové generace mají k polským výrobkům vztah v podobě tradičních nákupů a zvyklostních návyků. Je tedy patrné, že tento trend se již příliš neudrhuje, jelikož je jasně patrný nesouhlas nejmladší generace. Rovněž je

zřejmá klesající tendence nesouhlasu s asociací tradice a zvyku od nejmladší generace po nejstarší.

Jak již bylo řečeno, v případě ostatních možností asociací bylo prokázáno, že **věk nemá** na vnímání polských výrobků **vliv**. To znamená, že rozdíly mezi jednotlivými průměry v rámci kategorie **nekvalitních produktů** se téměř nelišily. Jejich průměrné hodnocení se pohybovalo kolem 2,4, což znamená, že většina respondentů souhlasila s tím, že polské výrobky jsou nekvalitní. Podle výsledků patrných v grafu uvedeném dříve (viz Obr. 5.6) dominovala nejmladší generace 18–26 let, kde tento názor zastávalo 59,2 %. Nesouhlasilo 14,3 % respondentů a více než čtvrtina (26,5 %) nedokázala jednoznačně posoudit, zdali jsou polské výrobky kvalitní, či nikoli. Také ostatní věkové skupiny zastávaly vyrovnané názory, kdy s negativní asociací souhlasilo v kategorii 27–40 let 49,3 %, 41–60 let 56,2 % a nejstarší generaci rovných 50 %. Vyrovnaná zůstala v rámci mezigeneračního zkoumání rovněž skupina respondentů, která se nedokázala ke kvalitě produktů vyjádřit (v průměru 32,9 %), a skupina, která nesouhlasila s tím, že jsou produkty nekvalitní (v průměru 13,4 %).

Obr. 5.7 Asociace s levnějšími produkty podle věku (%)

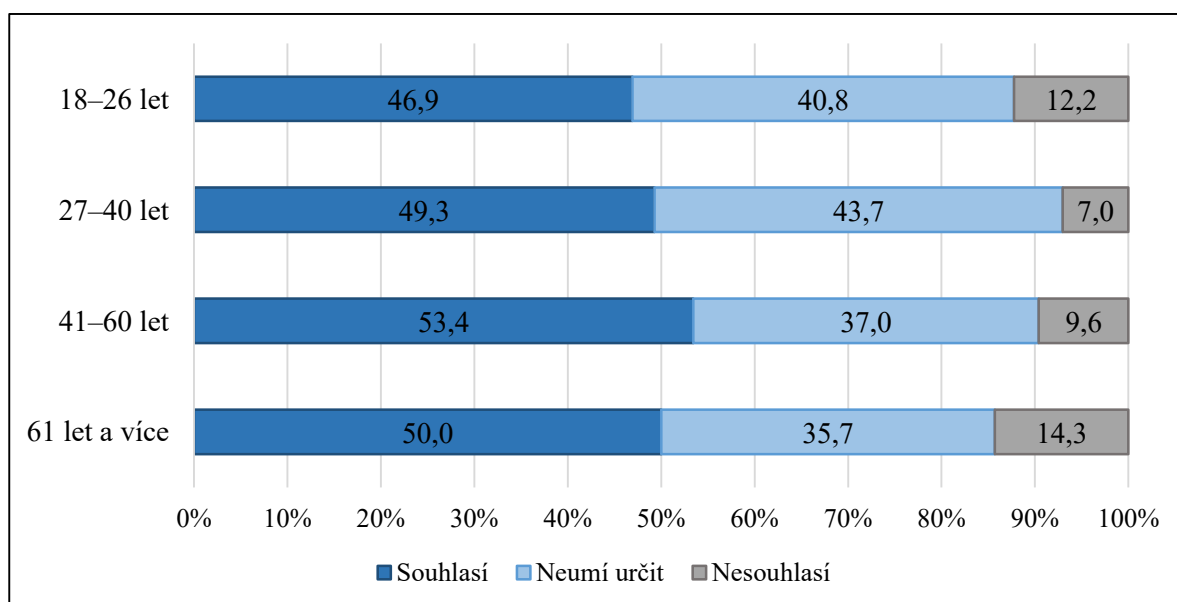


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

U **levnějších produktů** už bylo v předcházející části kapitoly ukázáno, že většina všech respondentů (v průměru 77,6 %) zastává názor, že jsou polské výrobky levnější. V této kategorii byl díky tomu zjištěn nejnižší průměr mezi všemi zkoumanými asociacemi, a to 1,78 ve věkové skupině 41–60 let. Bylo zde 82,2 % respondentů (viz Obr. 5.7), kteří souhlasili s tím, že jsou polské výrobky levnější. Oproti tomu pouhých 2,7 % s touto asociací

nesouhlasilo, což bylo také nejnižší procento respondentů, které nesouhlasilo napříč všemi sledovanými kategoriemi. Největšího počtu dotázaných, kteří se domnívali, že jsou polské výrobky levné, bylo zaznamenáno ve věkové kategorii 18–26 let, tedy 83,7 %. Něco málo přes 80 % souhlasilo i ve skupině 27–40 let. Nejstarší věková generace ve 21,4 % zastávala názor, že polské výrobky nejsou levnější. V tomto případě také hodnota průměru přesáhla dvojku (konkrétně 2,3) oproti ostatním průměrům v této kategorii, které se pohybovaly kolem 1,8. Je tedy zřejmé, že to se také projevilo na hodnocení těch, kteří souhlasili (64,3 % ve věku 61 let a více). Z toho tedy vyplývá, že nejstarší generace polské produkty vnímá jako levné v daleko menší míře (o necelých 20 % méně) než ostatní věkové skupiny.

Obr. 5.8 Asociace se snadnou dostupností podle věku (%)



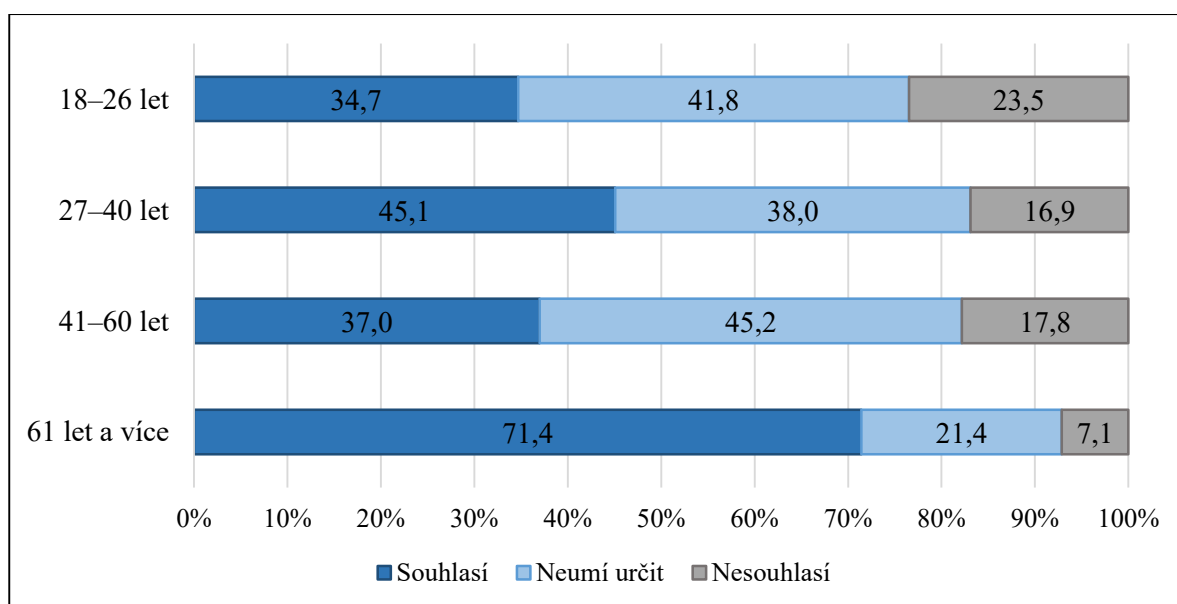
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Asociace polského výrobku se **snadnou dostupností** byla mezi generacemi velmi vyrovnaná, jak je patrné z výše uvedeného grafu (viz Obr. 5.8). Celkové průměrné ohodnocení bylo 2,5, což znamená, že se jedná spíše o **pozitivní až neutrální hodnocení**. O vyrovnanosti svědčí také velmi vyvážené výsledky mezi věkovými kategoriemi, kdy není patrná žádná skupina, která by výrazně převyšovala jinou. Tím jsou myšleny vyrovnané počty respondentů, kteří souhlasí (18–26 let – 46,9 %; 27–40 let – 49,3 %; 41–60 let – 53,4 %; 61 let a více – 50 %) atd.

Průměry hodnocení respondentů v rámci **velké nabídky** polských výrobků se pohybují kolem 2,7. Také zde nejsou vidět výrazné rozdíly mezi průměry, jak už bylo dokázáno testem ANOVA. Z níže uvedeného grafu (viz Obr. 5.9) vyplývá, že věková skupina

61 a více let však v 71,4 % souhlasila, že si vybaví s polskými výrobky jejich velkou nabídku. Tento počet dvojnásobně převyšuje hodnocení nejmladší generace, která stejně odpověděla v 34,7 % případů. V nejstarší generaci pouhých 7,1 % respondentů zastává názor, že polské výrobky nemají velkou nabídku. Věková kategorie 18–26 let oproti tomu toto stanovisko zastává v třikrát více případech, konkrétně 23,5 % respondentů.

Obr. 5.9 Asociace s velkou nabídkou podle věku (%)

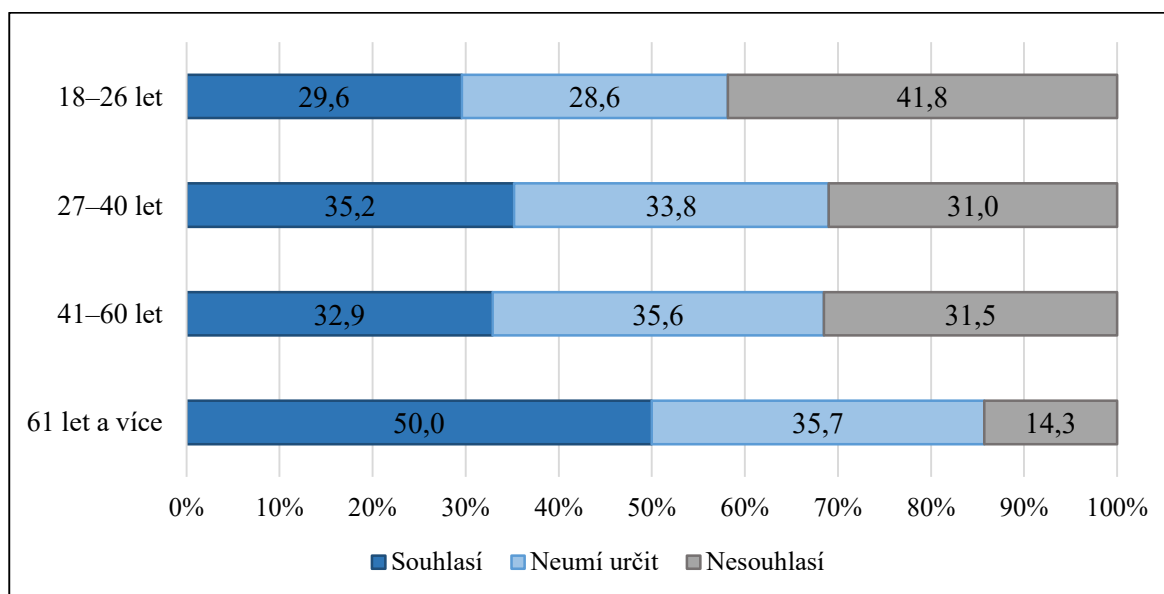


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Poslední kategorií byla asociace polského výrobku s **nakupováním ve větším množství**. Nejvyššího průměru v této kategorii bylo zaznamenáno ve věkové skupině 18–26 let s hodnotou 3,13. Nejnižší poté v nejstarší věkové generaci 2,57. Právě mezi těmito dvěma skupinami jsou opět patrné největší rozdíly (viz Obr. 5.10). Polovina respondentů nejstarší generace souhlasila s asociací a pouze 14,3 % nesouhlasilo. Dotazovaní ve věku 18–26 let odpovědělo kladně 29,6 % a záporně 41,8 %. Střední věkové skupiny odpovídaly velmi vyrovnaně, a proto také průměry hodnot jsou 2,9 pro 27–40 let a 3,0 pro 41–60 let.

Obecně lze konstatovat, že nejvýraznější rozdíly jsou mezi generací nejmladší (generace Y) a nejstarší (generace Baby boomers), což se dalo také očekávat. Největší rozdíly byly zaznamenány v případě tradice – zvyku, kde byl také prokázán vliv věku na zkoumanou asociaci. Další rozdíly, výrazně menší, bylo možné vidět u velké nabídky polských výrobků a nakupování ve větším množství.

Obr. 5.10 Asociace s nakupováním ve větším množství podle věku (%)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

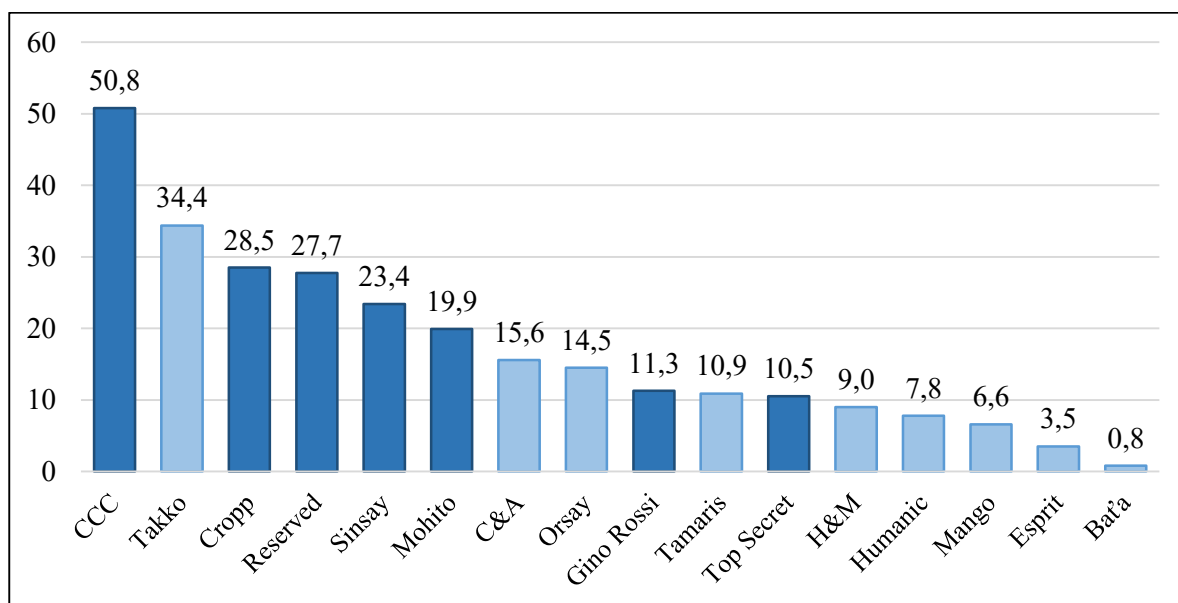
5.2.2 Testování znalosti polských módních značek

Testování znalosti polských značek s nápovědou

Nedílnou součástí analýzy vnímání polských značek bylo testování jejich znalosti. Jednalo se o oblast módy, tedy veškeré značky byly buďto oděvů, nebo obuvi. Zjišťování znalosti respondentů probíhalo na základě testování s nápovědou, kdy bylo vybráno 16 značek oděvů i obuvi, které byly náhodně seřazeny. Mezi nimi byly pochopitelně zástupci polských značek. Hlavním cílem bylo zjistit, jestli respondenti ví, odkud daná značka pochází. V tomto případě měli dotazovaní označit libovolné množství značek. Dalo se předpokládat, že výsledky nepotvrdí znalost původu země značky nebo bude znalost velmi malá, jelikož již v předchozí části analýzy byla země původu značky považována za nejméně důležitý faktor při rozhodování o koupi oděvů či obuvi. Konkrétní výsledky jsou zaznamenány v následujícím grafu (viz Obr. 5.11).

Jak bylo řečeno, test znalosti byl sestaven z různých značek oděvů a obuvi bez ohledu na zemi. Byly vybrány značky, které jsou běžně dostupné na území České republiky. Ze značek obuvi to byly: CCC, Gino Rossi, Tamaris, Humanic a Baťa. Oděvní značky potom tedy: Takko, Cropp, Reserved, Sinsay, Mohito, C&A, Orsay, Top Secret, H&M, Mango a Esprit. Důležitý z hlediska analýzy byl počet respondentů, kteří správně určili zemi původu právě u polských značek, které jsou v grafu zobrazeny tmavě modrou barvou.

Obr. 5.11 Znalost polských značek (%)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Nejznámější polskou značkou je **CCC**, kdy tuto správnou odpověď označilo 50,8 % respondentů. Lze tedy říci, že tato značka je poměrně známá. **Takko** se umístilo na druhém místě (34,4 %), co se počtu odpovědí týče. Jedná se o poměrně vysoké procento respondentů, kteří se domnívají, že je tato značka z Polska, třebaže tomu tak není. Je možné, že dotazovaní značku označili z důvodu, že se zaměřuje na prodej levnějšího oblečení. Tento fakt by odpovídal již dříve zkoumané asociaci polského výrobku s levnějšími produkty.

Na dalších pozicích se umístily značky **Cropp** a **Reserved** s podobným počtem procent, a to 28,5 % a 27,7 %. V obou případech se jedná o polské výrobky. Také u těchto značek lze konstatovat, že znalost jejich původu je poměrně dobrá. V porovnání s nejznámějším CCC je však výsledek téměř dvakrát menší.

Značku **Sinsay** správně určilo 23,4 % respondentů. Stále lze hovořit o poměrně dobré znalosti původu. Šestou značkou v pořadí je **Mohito**, a to s 19,9 % odpovědí. **Gino Rossi** (11,3 %) a **Top Secret** (10,5 %) se dají už považovat za značky, jejichž původ země není příliš znám. S nejmenším počet procent skončila značka Baťa (0,3 %), která je považována za jednu z nejznámějších českých značek, tudíž se dalo její pořadí předpokládat.

Z celkového počtu odpovědí označující polské značky, bylo správně určeno 62,6 % a z 37,4 % byly značky určeny nesprávně. Tento výsledek lze interpretovat tak, že polské

značky jsou poměrně známé. Důvodem tak vysokého procenta správných odpovědí může však být pouhé tipování respondentů, a ne jejich skutečná znalost.

Zkoumání znalosti vybraných polských značek

Předchozí testování znalosti polských módních značek v oblasti obuvi a oděvů prokázalo, že je z více jak poloviny případů respondenti určili správně. Jak již bylo však řečeno, tento výsledek může být zavádějící, jelikož dotazovaní mohli odpovídat na základě vlastního úsudku a tipování. Nebylo tedy zřejmé, do jaké míry se jedná o skutečnou znalost původu značek. Z toho důvodu bylo zařazeno další testování, které mělo pomoci tyto záležitosti odhalit. Respondenti u každé polské značky měli určit, zdali tuto **značku neznají, už o ní slyšeli** nebo **ji znají**. V případě, že znalost potvrdili, měli se rozhodnout podle nastaveného hodnocení, jestli **značku kupují** a **jak často**. Výsledkem je následující tabulka (viz Tab. 5.2), v níž je zachyceno průměrné hodnocení značek, přičemž maximum bylo 5 a minimum 1. V příloze (viz Příloha č. 12) jsou zaznamenány jednotlivé odpovědi respondentů v procentech. Obecná znalost polských značek vychází z grafu uvedeného níže (viz Obr. 5.12).

Tab. 5.2 Hodnocení znalosti polských značek

Pořadí	Značka	Průměr
1	Reserved	3,29
2	CCC	3,26
3	Cropp	2,28
4	Mohito	2,23
5	House	2,10
6	Top Secret	1,99
7	Sinsay	1,89
8	Gino Rossi	1,56

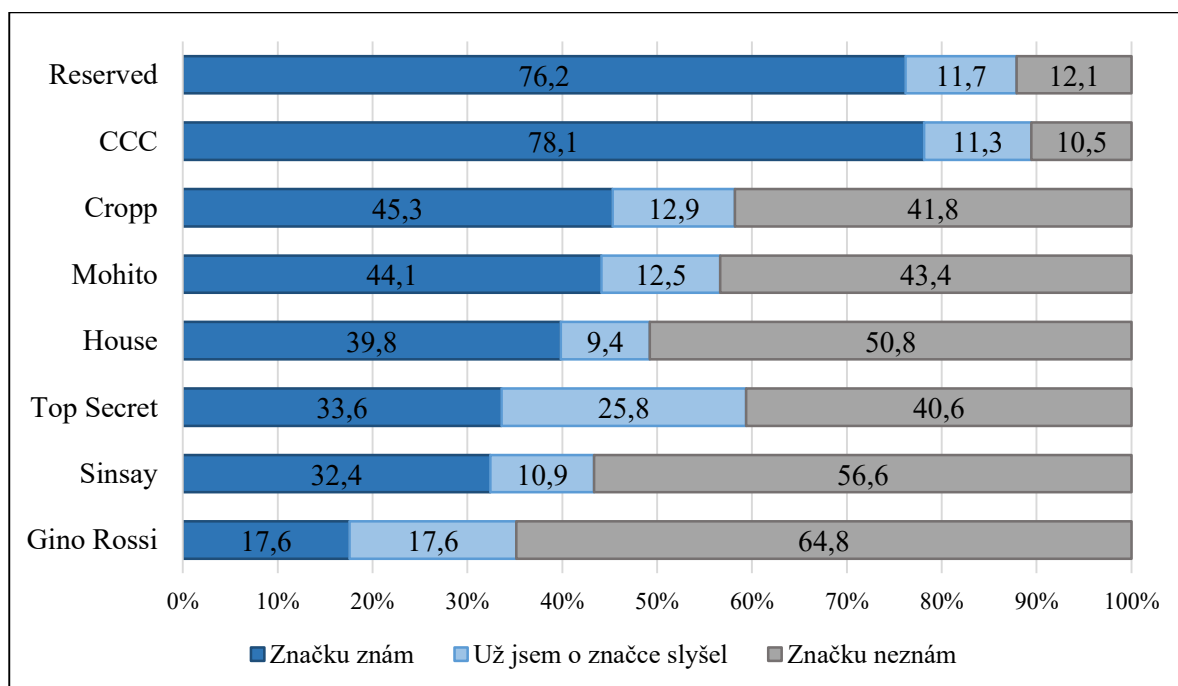
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Nejlepšího průměrného hodnocení 3,29 dosáhla značka **Reserved**. Lze tedy říci, že tuto značku respondenti znají, konkrétně v 76,2 %. Nejčastější odpovědí však byl její příležitostný nákup, a to v 41,8 %. 11,3 % respondentů odpovědělo, že výrobky Reserved pravidelně nakupuje, což je také nejvyšší dosažené procento v této kategorii ve srovnání

s ostatními značkami. Oproti tomu Reserved neznalo jen 12,1 % respondentů. Tyto hodnoty tedy potvrzují dobrou znalost značky, o níž 27,7 % dotázaných správně určilo, že je z Polska.

Druhým nejlepším průměrem (3,26) byla ohodnocena značka CCC. Také tento průměr dokazuje, že CCC respondenti znají, a to dokonce v 78,1 % případů, což je dokonce o necelé 2 % více než u značky Reserved. Oproti ní však CCC pravidelně nakupuje o 2,7 % dotázaných méně. Rozdíl lze vidět také v počtu respondentů, kteří značku sice znají, ale nekupují ji – CCC 28,1 % a Reserved 23 %. Lepšího výsledku CCC dosáhlo v počtu respondentů, kteří značku neznají (10,5 %). V ostatních kategoriích bylo hodnocení vyvážené ve srovnání s Reserved. Z těchto důvodů tedy není zvláště patrný rozdíl mezi průměry, tedy pouhé 0,03. Znalost značky mezi respondenty tedy můžeme označit jako velmi dobrou, což potvrzuje také to, že 50,8 % dotázaných určilo, že se jedná o polské zboží. Je tedy pravděpodobné, že tento výsledek byl skutečně podložen znalostí respondentů, a ne pouhým odhadem.

Obr. 5.12 Polské značky podle jejich znalosti (%)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Cropp získal průměrné hodnocení 2,28. Oproti dvěma předcházejícím značkám je zde vidět velký rozdíl v hodnocení, kdy je hodnota průměru téměř 1,5 krát menší. Znalost značky potvrdilo 45,3 %, to je více než 1,5 méně než u Reserved. Nejčastěji respondenti odpovídali, že značku neznají, a to v 41,8 %. Ve zbylých 12,9 % případů dotázaní uvedli, že

už o značce někdy slyšeli. Mezi ty, kteří Cropp velmi dobře znají a jsou jeho pravidelnými zákazníky, patřilo pouhých 3,5 % respondentů. Příležitostně tyto výrobky nakupuje 17,6 % respondentů a vyrovnaného výsledku ve srovnání s předešlými značkami dosahují v kategorii, kdy je respondent zná, ale nekupuje je (24,2 %). Z těchto informací lze usoudit, že Cropp je považován za značku, která je na pomezí mezi znalostí a neznalostí. Jeho původ správně určilo 28,5 %, z čehož jde vyvodit, že respondenti takto mohli usoudit spíše na základě svého úsudku nebo tipu.

Na čtvrté pozici s průměrem 2,23 je podle respondentů **Mohito**. Podobně jako u značky Cropp je velmi vyvážený počet dotázaných, kteří značku znají (44,1 %), neznají (43,4 %), což je také nejčastější odpověď, a kteří o ni už slyšeli (12,5 %). Na rozdíl od Cropp však výrobky značky Mohito kupuje 4,3 % respondentů, což je o necelé 1 % více. Lze říci, že se hodnocení Mohito pohybuje také na hranici znalosti a neznalosti. Jako o polské značce o ní uvažuje 7,2 %, což by mohlo skutečně odpovídat znalosti respondentů o původu značky.

Další značkou byl **House**, který byl ohodnocen průměrem 2,1, u kterého polovina respondentů (50,8 %) uvedla, že jej nezná. Je tedy zřejmé, že se také jednalo o nejčastější odpověď. Jenom 9,4 % potom tvrdilo, že o značce už někdy slyšelo. Vedle toho respondentů, kteří se považují za stálé zákazníky, byly 2 %. House lze charakterizovat tak, že jej dotazovaní ve větší míře neznají.

Top Secret, který byl zařazen mezi přední polské značky operujícím na českém trhu, byl respondenty hodnocen v průměru 1,99. To znamená, že se jedná o značku, která spíše není známá, nebo o ní respondenti už někdy slyšeli. Neznalost potvrdilo 40,6 %. Podle počtu těch, kteří se považují za příležitostné (5,9 %) a pravidelné zákazníky (0 %) je jasné, že Top Secret mezi respondenty není vyhledávanou značkou. To potvrzuje také poměrně vysoký počet respondentů (27,7 %), kteří značku sice znají, ale nekupují ji. Navzdory tomu 10,5 % dotázaných uvedlo, že pochází z Polska. Lze se tedy domnívat, že správné určení původu značky je pouze náhodné.

Sinsay byla v testu znalosti původu značky správně označena ve 23,4 % případů. Jak již bylo dříve řečeno, jedná se o poměrně dobrou znalost, které však neodpovídá průměrnému hodnocení respondentů, a to 1,89. To znamená, že původ značky byl s největší pravděpodobností určen pouze náhodně. Hodnota průměru ukazuje, že se jedná o málo známou značku. Sinsay nic neříkala 56,6 % respondentů. Znalost značky potvrdilo 32,4 %

účastníků výzkumu a 10,9 % mělo o značky nějaké povědomí. Pravidelnými zákazníky je potom 2,7 % dotázaných, což je čtvrtý nejlepší výsledek v této kategorii.

Poslední značkou bylo **Gino Rossi** s průměrným hodnocením 1,56. Neznalost značky potvrdilo 64,8 %, což byl také v této kategorii nejvyšší počet respondentů. Naopak 17,6 % dotázaných značku znalo a zcela stejné procento o značce někdy slyšelo. I přestože se v tomto testu umístilo na horším místě než značka Top Secret, dosáhlo lepšího výsledku při testování znalosti původu, a to o 0,8 %. Z toho vyplývá, že správné zařazení země původu bylo především výsledkem tipování respondentů nebo jejich úsudku.

Obecně lze konstatovat, že všechny zmíněné značky dosahovaly v kategorii, kdy respondenti značku znají, ale nekupují ji, podobných výsledků v průměru 24,6 %. Výjimkou byla jediná značka, a to Gino Rossi (14,5 %). Je možné říci, že značky jsou poměrně známé a některé z nich mají dobrou základnu zákazníků. Většina z nich je však právě naopak poměrně málo vyhledávaná.

5.2.3 Vnímání vybraných polských značek

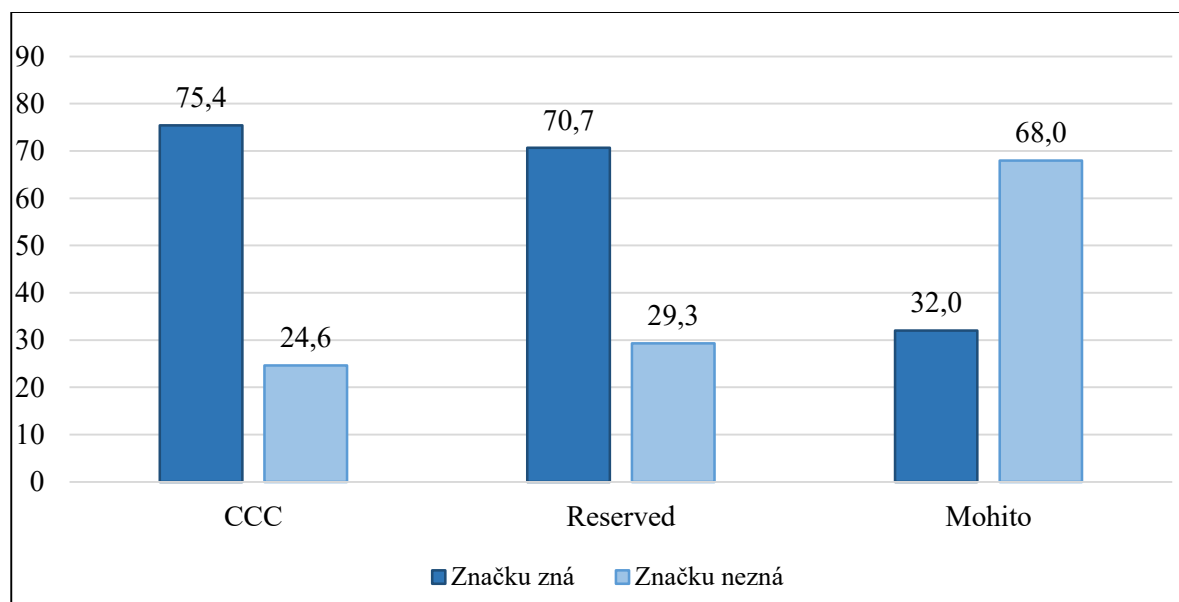
V rámci zkoumání, jakou image mají polské značky na českém trhu, bylo potřeba vybrat ty nejznámější a zaměřit se na to, jak je respondenti vnímají. Součástí výzkumu byly položeny otázky, které zjišťovaly image vybraných polských značek, a to CCC, Reserved a Mohito. Tyto tři značky byly zvoleny na základě uskutečněných focus groupů v přípravné fázi. Přesto se v globále ukázalo, že značka Mohito není příliš známá, a proto byly blíže prozkoumány pouze CCC a Reserved, které měly zároveň velmi podobné hodnocení, co se týče znalosti značky a frekvence nákupu (viz kapitola 5.2.2).

V následujícím grafu (viz Obr. 5.13) je zachycena znalost vybraných polských značek. Ti, kteří označili, že značku znají, ji měli dále hodnotit podle vybraných kritérií. V opačném případě ji měli přeskočit. Počty respondentů, kteří značku znali a následně ji hodnotili, by zároveň měly souhlasit s počtem v grafu (viz Obr. 5.12), který byl uveden již v předcházející části analýzy a který popisuje znalost dané značky. Tyto hodnoty se však nepatrně lišily.

Znalost značky CCC uvedlo 78,1 % respondentů, a to v případě, že se jednalo o testování znalosti a četnosti nákupu výrobků. V momentě, kdy měli respondenti vyjádřit svůj názor na jednotlivé vlastnosti či kritéria CCC, odpovědělo 75,4 %. Rozdíl tak činil necelé 3 %. U **Reserved** byla rovněž znalost značky potvrzena u 76,2 % dotázaných, zato

v případě vyhodnocení charakteristik výrobků potom 70,7 %, což činí rozdíl 5,5 %. Největšího rozdílu mezi odpověďmi však dosáhlo **Mohito**, a to 12,1 %. Tyto výsledky mohou být způsobeny tím, že respondenti přecenili své znalosti o jednotlivých výrobcích značky, a proto je nebyli schopni přesně ohodnotit.

Obr. 5.13 Znalost značek CCC, Reserved a Mohito (%)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Porovnání vlastností značek CCC a Reserved

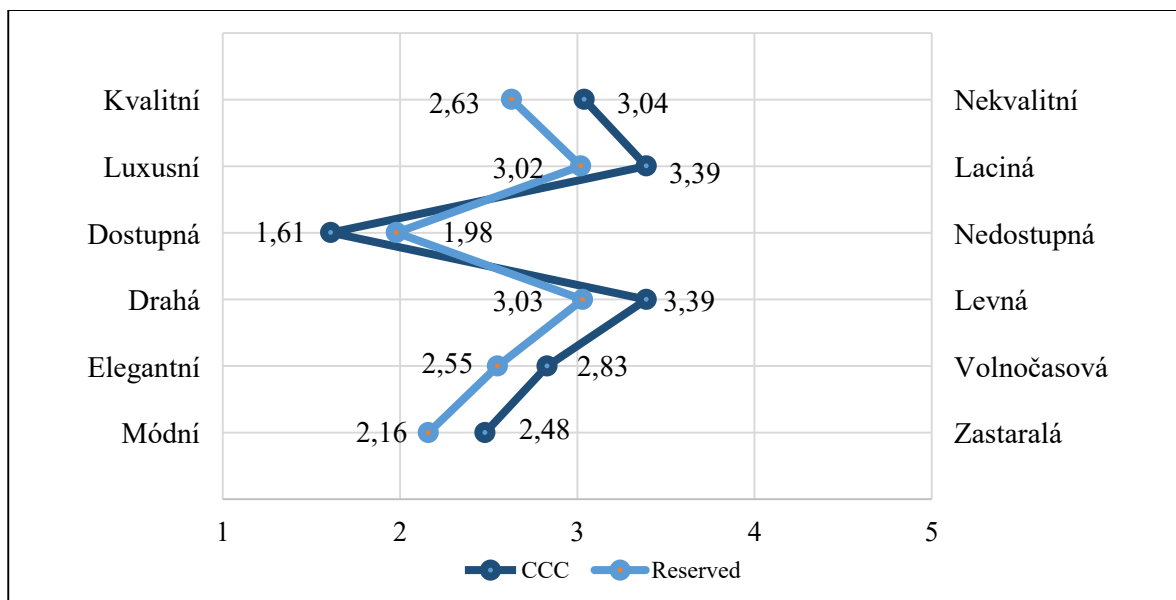
Jak již bylo řečeno, výzkumem měla být zjištěna nejen znalost polských značek, ale také jakou mají image. To bylo učiněno pomocí šesti stanovených kritérií, které byly u obou zkoumaných značek CCC a Reserved shodné. Byly jimi: kvalita, dostupnost, cena a v rámci stylu elegantnost, exkluzivita a módnost. Výsledné hodnocení je zobrazené v následujícím grafu (viz Obr. 5.14) v hodnotách průměrného hodnocení respondentů. Četnosti jednotlivých odpovědí jsou k nahlédnutí v příloze (viz Příloha č. 13).

Zvolená kritéria byla srovnávána na základě výsledků Párového t-testu (viz Příloha č. 14), kdy bylo srovnáno průměrné hodnocení vybrané vlastnosti mezi značkami CCC a Reserved. U všech sledovaných kritérií bylo signifikancí potvrzeno, že se jejich hodnocení liší, což znamená, že respondenti mezi těmito značkami vidí rozdíly.

Na začátek lze říci, že obě značky lze podle jejich průměrů řadit mezi ty, které mají převážně dobré hodnocení. Co se týče **kvality** u obou značek, respondenti ji hodnotili s největšími rozdíly, kdy kvalita Reserved byla průměrně hodnocena 2,63, tedy o 0,41 lépe

než u CCC. To potvrzují také počty dotázaných, kteří výrobky obou značek považovali za jednoznačně kvalitní. U CCC 23,3 % a v případě Reserved 34,4 %, z čehož je jasné patrné, že výrobky Reserved jsou vnímány kvalitněji než u CCC. Kromě toho, CCC považovalo 18 % respondentů za nekvalitní, což bylo dvakrát více než konkurenční značky.

Obr. 5.14 Srovnání vlastností značek CCC a Reserved (průměry)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Dostupnost obou značek dosáhla nejlepšího hodnocení mezi všemi zkoumanými atributy. Navíc to bylo jediné kritérium, kdy CCC (1,61) mělo vyšší průměrné hodnocení než Reserved (1,98), a to o 0,37. Tento rozdíl byl způsoben tím, že za dostupnou značku CCC považovalo 62,5 % respondentů, kdežto Reserved o 11,3 % méně. Téměř totožný počet dotázaných uvažoval o značkách jako málo dostupných či nedostupných, tedy u CCC 2 % a u Reserved 2,3 %. Na základě těchto výsledků lze konstatovat, že CCC je k dostání na více místech a tím je také přístupnější než Reserved.

Průměrného hodnocení dosáhly obě značky u kritéria **ceny**. To potvrzuje fakt, že o střední ceně těchto značek uvažovalo 37,9 % respondentů u CCC a 32,8 % u Reserved. CCC byla hodnocena 3,39 a Reserved 3,03, což činí rozdíl 0,36. Pro 19,1 % dotázaných jsou výrobky Reserved levné, kdežto u konkurenční značky je to téměř 1,5 krát více. Vedle toho 18,8 % dotázaných považovalo Reserved za drahou značku, což je 2 krát více než u CCC.

Důležitým kritériem při výběru oděvů a obuvi byl podle respondentů rovněž styl, jak vyplynulo z kapitoly o klíčových faktorech při nakupování (viz kapitola 5.1.2). První zkoumanou vlastností značek byla **exkluzivita**, která v obou případech dosáhla průměrného

hodnocení. To znamená, že v globálu ani jedna ze značek není považována za luxusní, ani lacinou, což také potvrzují počty respondentů, kteří se jednoznačně nepřiklonili k žádné straně. CCC tedy průměrnou exkluzivitu přisoudilo 34,8 % a Reserved 34 %. Horší průměr byl zaznamenán u CCC, a to 3,39, což je zcela totožný výsledek s cenou dle odstavce výše. Nepatrně lepšího průměru dosáhl Reserved, tedy 3,02. Respondenti v 30,1 % případů ohodnotili CCC jako lacinou značku, zatímco u Reserved to bylo jen 18 %.

V oblasti **elegantnosti** byl Reserved opět hodnocen lépe než značka CCC, a to v průměru rozdílem o 0,28. Výrobky Reserved byly v 32 % případů považovány za elegantní, kdežto u CCC to bylo téměř 1,5 krát méně, tedy 22,7 %. Výrazný rozdíl je patrný u středového hodnocení kritéria, kdy se dotázaní jednoznačně nepřiklání ani k jedné straně. V tomto případě CCC získalo 41,8 % hlasů a Reserved 30,5 %. Průměrné hodnocení CCC 2,82 a Reserved 2,55 vypovídá spíše o elegantnějším stylu výrobků.

Posledním zkoumaným kritériem byla **módnost**. Zde obě značky dostaly poměrně vysoké průměrné hodnocení. Lze tedy říci, že se Reserved i CCC patří mezi módní značky, které sledují trendy a neustále inovují. Reserved byl v průměru ohodnocen 2,16 a CCC 2,48, čili rozdíl je 0,32. Pouhých 5,1 % respondentů považují výrobky Reserved za zastaralé, v případě CCC je to 8,2 %. Poměrně vysoké procento dotázaných se přiklonilo k tomu, že je daná značka módní, tedy u Reserved 44,5 % a u CCC 37,5 %.

Obecně lze tedy shrnout, že **Reserved** je vnímán jako kvalitnější značka, která sleduje módní trendy a zaměřuje se spíše na elegantnější styl. Zároveň není považována za lacinou značku, čemuž odpovídá i průměrná cena výrobků. Je sice méně dostupná oproti CCC, ale může to být chápáno jako součást image, kterou se snaží Reserved vybudovat, a tím zvýšit svoji exkluzivitu.

Kvalita CCC je oproti Reserved horší, přesto se však pohybuje ve standardu. Vnímání kvality rovněž odpovídá také exkluzivita, kde je CCC považováno spíše za lacinější značku. S tím také koresponduje její snadná dostupnost, tudíž lze říci, že cílí na co největší počet zákazníků, tudíž je logická i nižší cena výrobků. Stejně jako Reserved je CCC módní značkou, která jde s dobou a přináší nové nápady, a nabízí spíše elegantnější zboží či zboží pro každodenní nošení.

5.3 Předsudky vůči polským značkám a jejich propagace

Jak je patrné z předchozí analýzy, v českých podmínkách jsou polské značky hodnoceny poměrně negativně. Z toho důvodu bylo důležité určit, zdali sami respondenti vnímají nějaké předsudky vůči těmto značkám a proč tomu tak je. S tím souvisí také otázka propagace polského módního zboží, jelikož by mohla mít na rozhodnutí o koupi daného výrobku zásadní vliv.

5.3.1 Vnímání předsudků vůči polským značkám

Nedílnou součástí analýzy image polských módních značek je to, zdali jsou vůči těmto značkám vnímány nějaké předsudky. Ty by totiž mohly mít dopad na činnost a odbyt výrobků polských značek na českém trhu. Zároveň by tak bylo možné odhadnout chování zákazníků v oblasti módy, tedy zejména při nakupování polských oděvů a obuvi. Z toho důvodu se měli respondenti rozhodnout, jestli nějaké předsudky vnímají, či nikoli. Graf s výslednými hodnotami je k nahlédnutí v příloze (viz Příloha č. 17 Obr. 17.2). **71,9 %** dotázaných souhlasilo s tím, že obecně předsudky vůči polským značkám **vnímá**. Zbylých **28,1 %** poté uvedlo, že si **žádných** předsudků není vědomo. Z těchto výsledků je tedy zřejmé, že polské značky na českém trhu mají špatnou pověst bez ohledu na jejich zaměření.

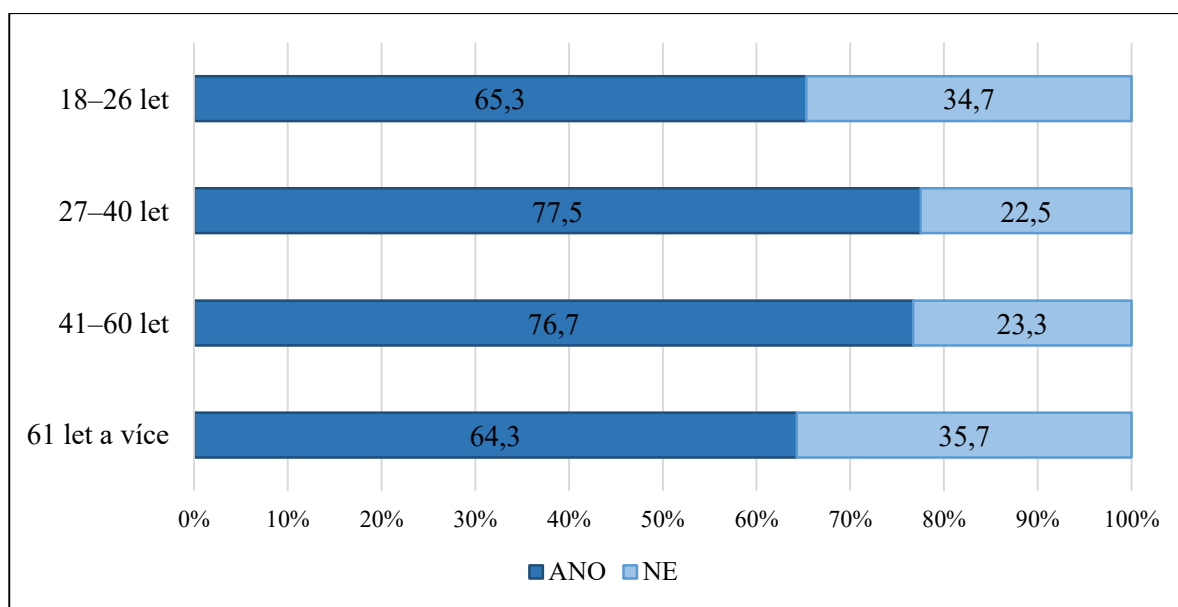
Vnímání předsudků z hlediska pohlaví

Jelikož byla existence předsudků mezi českými respondenty vůči polským značkám potvrzena, bylo zkoumáno, zdali toto přesvědčení nepanuje více mezi ženami než muži. Z toho důvodu byl použit Chí-kvadrát test (viz Příloha č. 15), díky němuž měla být tato skutečnost objasněna. Signifikancí bylo potvrzeno, že rozdíly vnímání předsudků mezi muži a ženami jsou téměř shodné. Z **žen** 72 % odpovědělo, že předsudky vůči polským značkám skutečně jsou. Zbylých 28 % respondentek naopak uvedlo, že žádné předsudky nevnímá. V případě **mužů** jich 71,4 % rovněž souhlasilo s tím, že předsudky v české společnosti existují, kdežto 28,6 % nesouhlasilo. Celkově souhlasily téměř tři čtvrtiny respondentů. Je tedy zřejmé, že důvod vyvolání předsudků vůči polským značkám bude mít patrně širší základ v samotné společnosti, který může být založený na zkušenostech, názorech, mediálním působení apod. Bylo prokázáno, že mezi českými respondenty panuje přesvědčení o vnímání předsudků vůči polským značkám bez ohledu na pohlaví.

Vnímání předsudků v závislosti na věku

Vzhledem k tomu, že bylo jedním z cílů výzkumu zjistit, jaké jsou rozdíly mezi generačním vnímáním, byly předsudky posouzeny také na základě věkových kategorií. Výsledky jsou zachyceny v následujícím grafu (viz Obr. 5.15).

Obr. 5.15 Vnímání předsudků vůči polským značkám podle věku (%)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Překvapivým výsledkem je, že nejmladší a nejstarší věková generace má téměř shodné hodnocení. V kategorii **18–26 let** tvrdí 65,3 % respondentů, že vnímá předsudky vůči polským značkám. Zbýlých 34,7 % poté tuto skutečnost popírá. Ve věkové skupině **61 a více let** je 64,3 % přesvědčeno, že předpojatost vůči polským značkám v českých podmínkách existuje. Rozdíl mezi generacemi je pouhé 1 %. S faktem v nejstarší skupině nesouhlasilo 35,7 % dotázaných.

Obě věkové kategorie **od 27 do 60 let** opět hodnotily téměř shodně (77,5 % a 76,7%). Rozdíl činil jenom 0,8 %, což je ještě vyrovnanější výsledek než v předchozím případě. Je to však asi o 12 % více, nežli tomu bylo u nejstarší a nejmladší generace. 22,5 % dotázaných ve věku 27–40 let a 23,3 % respondentů ve věku 41–60 let uvedlo, že žádné předsudky nevnímá. U obou jmenovaných skupin lze říci, že více než tři čtvrtiny respondentů zastává názor, že jsou předpojatá vůči polským značkám.

Obecně lze konstatovat, že polské značky jsou na českém trhu **vnímány negativně** bez ohledu na pohlaví i na věk. To, že jsou patrné rozdíly mezi věkovými generacemi 18–60

let, 61 a více let a 27–40 let a 41–60 let, si lze vysvětlit například následovně: nejmladší a nejstarší generace může mít s nákupem polských značek méně zkušeností než střední věková skupina. Mimo to nemusí tyto věkové skupiny přicházet do kontaktu s polskými značkami tak často, jako střední generace. U ní lze totiž předpokládat, že nakupuje mnohem více než první nejmladší a nejstarší věková skupina.

5.3.2 Zkoumání důvodu předsudků vůči polským značkám

V předchozí části bylo zjištěno, že téměř tři čtvrtiny respondentů vnímá předsudky vůči polským značkám. Pro určení image polských značek bylo důležité zjistit, jaký je důvod předpojatosti dotázaných, díky čemuž lze odvodit vnímání obyvatel České republiky. Respondenti měli na výběr ze čtyřech odpovědí, které byly vyvozeny na základě focus groupů jevící se jako největší problém při vnímání polských značek. Byly jimi:

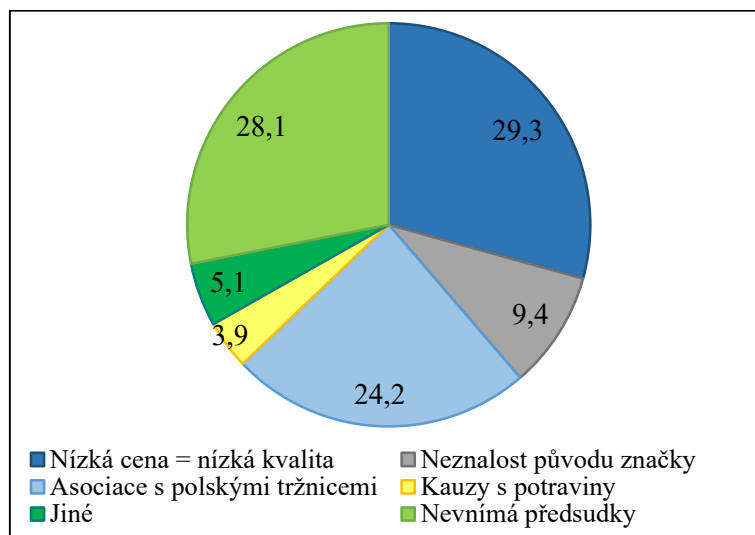
- předsudky kvůli ceně, jelikož nízká cena odpovídá nízké kvalitě,
- předsudky kvůli neznalosti původu značky,
- předsudky na základě asociací s polskými tržnicemi,
- jiný individuální důvod.

Jedna z nejčastějších odpovědí v rámci možnosti, kdy respondenti mohli uvést svůj vlastní důvod, byla kvůli častým **kauzám s potravinami**, a to podle 3,9 % dotázaných. Proto byla tato odpověď zařazena mezi ostatní jako samostatná a má tedy v následujícím grafu (viz Obr. 5.16) vlastní znázornění. Tyto kauzy byly většinou svazované s nekvalitním jídlem, které je z Polska dováženo. Nekvalitním jídlem se rozumí nejen horší potraviny, ale také případné aféry s nemocemi drůbeže. Mimo všech ostatních důvodů je v grafu pro srovnání zachycen počet respondentů, kteří předsudky vůči značkám nevnímali, tedy 28,1 %.

Nejčastější důvod pro předpojatost vůči polským značkám bylo to, že respondenti vnímají polské značky jako **levné** a to odpovídá **nízké kvalitě výrobků**. Takto odpovědělo 29,3 % dotázaných. Vysoká četnost této možnosti se dala předpokládat, jelikož již v předchozí části analýzy (viz kapitola 5.2.1) bylo prokázáno, že polské výrobky jsou vnímány jako levné (81,3 % respondentů) a málo kvalitní (55,1 % respondentů). Tento výsledek lze tedy interpretovat tak, že více než třetina respondentů zastává názor, že polské značky jsou sice levné, ale to z důvodu nízké kvality.

S důvodem předsudků, pod kterým si respondenti představí **souvislost s polskými tržnicemi**, se ztotožnilo 24,2 % z nich. Tento názor tedy zastává cca čtvrtina dotázaných. Nutno podotknout, že tato asociace je podle kontextu vnímána negativně.

Obr. 5.16 Důvod předsudků vůči polským značkám (%)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Dalším nejčastějším důvodem byla **neznalost původu značky**, kterou volilo 9,4 %. Tuto možnost lze chápat tak, že pokud respondent danou značku nezná ani o ní nemá žádné informace, můžou ho tyto skutečnosti od koupi výrobku odradit. V případě polských značek, které jsou asociovány poměrně negativně, by to znamenalo jasné odrazení od koupě. Tuto variantu volilo 3 krát méně respondentů než v případě nízké ceny – nízké kvality.

Možnost, kdy se mohli respondenti vyjádřit slovně k důvodu předsudků, zvolilo 5,1 %. Zde byly odpovědi rozděleny do tří kategorií, a to negativní medializace, nekvalitní produkty a špatná pověst. V případě **negativní medializace** se jednalo o problém souvisejícím do jisté míry s aférami kolem nekvalitních potravin. Ty byly podle 1,6 % dotázaných v médiích často prezentovány, a ovlivnily tak vnímání českých spotřebitelů obecně vůči polským značkám. A to i v případě, že sami spotřebitelé žádné negativní zkušenosti neměli.

2,3 % dotázaných označilo za hlavní důvod předsudků to, že polské výrobky jsou obecně **nekvalitní produkty** bez ohledu na jejich cenu. Je tedy pravděpodobné, že právě tato skupina má negativní zkušenosti s polskými výrobky, které neodpovídaly jejich očekáváním a zklamaly je.

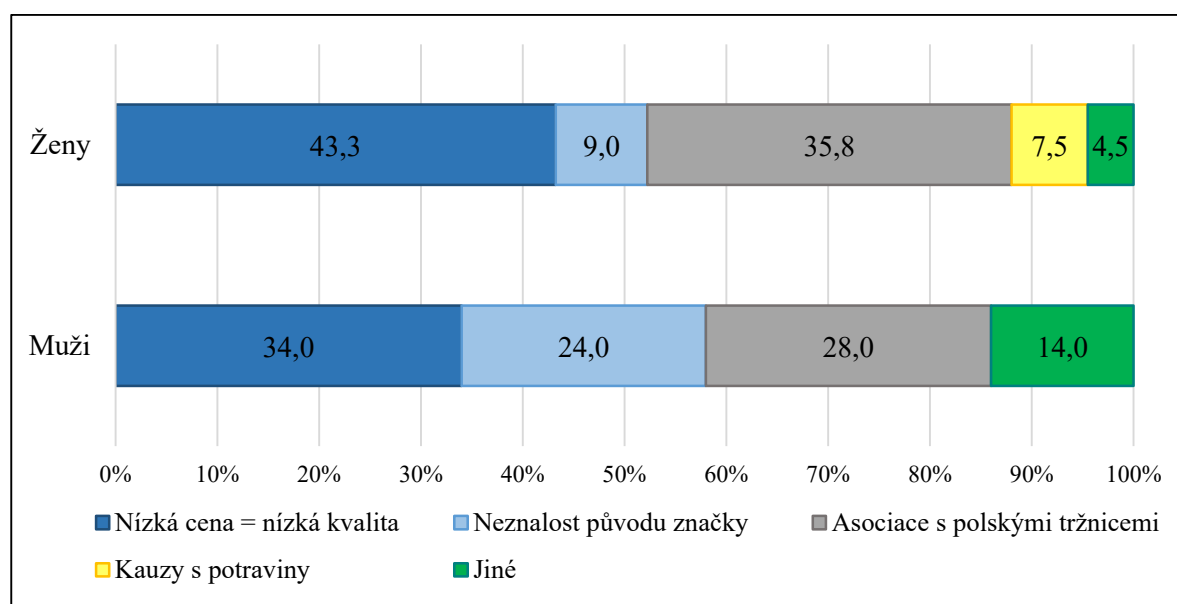
Poslední odpovědí byla **špatná pověst** polských výrobků, kterou volilo 1,2 % respondentů. Špatnou pověst si polské výrobky vysloužily nejčastěji kvůli aférám s potravinami, značnou medializací problémů či vnímáním toho, že je Polsko na horší úrovni než Česká republika, čemuž odpovídají také jejich značky.

Lze tedy konstatovat, že největší problém polských značek je právě jejich pověst a asociace s nekvalitními produkty, které převažují nad jejich silnými stránkami, např. dobrá dostupnost nebo velká nabídka. Bez ohledu na to, že mnoho polských výrobků si na své kvalitě zakládá, u drtivé většiny českých spotřebitelů bojuje se silnými předsudky, které mohou mít vliv na preferenci při nákupu, a tudíž dopad na obchody.

Zkoumání důvodu předsudků podle pohlaví

Důvod předsudků vůči polským značkám byl zkoumán také z hlediska pohlaví pomocí Chí-kvadrát testu (viz Příloha 16), který dokázal, že mezi ženami a muži existují rozdíly. Tyto rozdíly jsou patrné z následujícího grafu (viz Obr. 5.17).

Obr. 5.17 Vnímání důvodu předsudků vůči polským značkám podle pohlaví (%)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

U **žen** převládal názor, že hlavním důvodem předsudků vůči polským značkám je fakt, že jejich nízká cena odpovídá nízké kvalitě. Tuto odpověď označilo 43,3 % respondentek. Jejich druhou nejčastější odpovědí byla asociace s polskými tržnicemi. Tuto možnost však volilo o 7,5 % méně respondentek než první. Poměrně malé procento žen, tedy 9,0 %, se domnívá, že hlavním důvodem předsudků je neznalost původu značky. Pouze

o 1,5 % méně respondentek je poté přesvědčeno, že důvodem jsou kauzy s polskými potravinami. Zbýlých 4,5 % žen uvedlo jiný důvod k předsudkům vůči polským značkám.

Muži, stejně jako ženy, se domnívají, že hlavním důvodem k předsudkům je nízká cena svědčící o nízké kvalitě. Zde však tuto možnost označilo téměř o 10 % méně respondentů, než tomu bylo u žen. Druhým nejčastějším důvodem byla stejně jako u žen asociace s polskými tržnicemi. Také v tomto případě to však bylo podstatně méně než u žen, a to o 7,8 %. Vedle toho však 24 % mužů uvedlo, že důvodem je neznalost původu značky, což je cca 2,5 krát více než u žen. 14 % respondentů se domnívá, že pro předsudky existuje nějaký jiný důvod. Tuto možnost volilo 3 krát více mužů než žen. Ve srovnání se ženami však ani jeden respondent nezastával názor, že důvodem jsou kauzy s polskými potravinami.

5.3.3 Vnímání propagace polských módních značek

Vzhledem ke zjištění, že čeští respondenti vnímají předsudky vůči polským značkám, bylo podstatné zaměřit se na skutečnost, zdali na českém trhu existuje nějaká propagace polských módních značek a pokud ano, zda ji dotázaní vnímají a zda má na ně vliv při nakupování. Pokud by převažoval názor, že respondenti propagaci vnímají, je pravděpodobné, že na ně bude působit negativně, a to kvůli předpojatosti vůči polským značkám, které se mohou přenést také do oblasti módy.

Z grafu uvedeném v příloze (viz Příloha č. 17 Obr. 17.3) jsou zachyceny odpovědi respondentů v procentech. Jak se dalo očekávat, největší část zaujímá názor, že **žádnou propagaci** dotázaní nevnímají, a to v 81,6 %. Největší četnost této odpovědi se dala předpokládat již na základě předchozího zkoumání, kdy bylo zjištěno, že původ značek pro nákup oděvů a obuvi není pro respondenty rozhodující, tudíž jej ani nevnímají.

18 % respondentů uvedlo, že nějakou propagaci polských módních značek **vnímá, avšak není pro ně rozhodující**. Tento výsledek je 4,5 krát menší než v prvním případě. Lze říci, že tito dotázaní komplexně nevnímají polské značky příliš negativně, tudíž vůči nim nemusí být tolik předpojatí. Zbýlá část respondentů (0,4 %), kteří označili, že propagaci **vnímají a zároveň je ovlivňuje**, je 45 krát menší než ta, která propagaci vnímá, ale neovlivňuje ji.

Vnímání propagace polských módních značek z hlediska věku

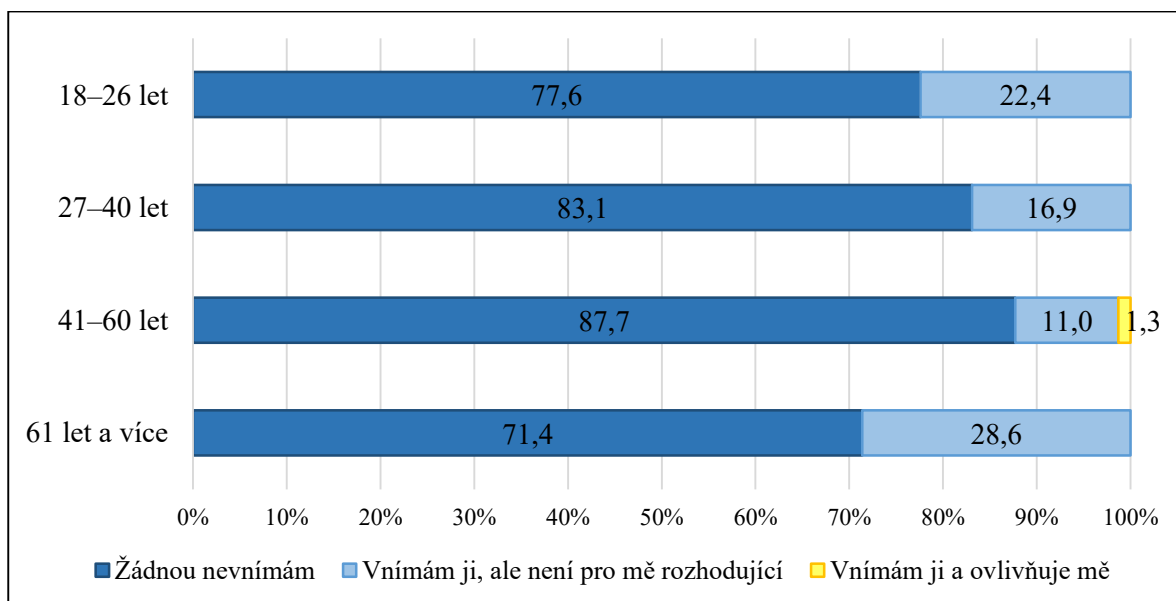
Kvůli vysokému počtu respondentů, kteří žádnou propagaci polských módních značek nevnímali, se dalo soudit, že výsledky budou zhruba podobné mezi věkovými

generacemi. V následujícím grafu (viz Obr. 5.18) je zobrazeno procentuální zastoupení respondentů a jejich odpovědi. V **nejmladší věkové skupině** hlasovalo 77,6 % dotázaných pro možnost, že žádnou propagaci nevnímá. Zbýlých 22,4 % se vyjádřilo, že sice propagaci registrují, ale nijak je neovlivňuje při nakupování obuvi a oděvů.

Ve věku **27–40 let** souhlasilo 83,1 % respondentů, že žádnou propagaci nevnímají, což je o 5,5 % více než u předchozí věkové skupiny. 16,9 % propagaci vnímá, i když je neovlivňuje a opět zde nebyl nikdo, koho by propagace jakýmkoli způsobem ovlivňovala při nákupu módního zboží.

Věková generace **41–60 let** jako jediná uvedla, že propagaci vnímá a zároveň ji ovlivňuje, a to v 1,3 % případů, což lze považovat za zcela zanedbatelnou část. Oproti tomu je zde patrné nejvyšší procento respondentů, kteří žádnou propagaci neregistrují, tedy 87,7 %. Tento počet převyšuje o 10 % nejmladší věkovou skupinu. Zbýlých 11 % dotázaných propagaci vnímá, ale při nákupu oděvů a obuvi se jí nenechávají ovlivnit.

Obr. 5.18 Vnímání propagace polských módních značek podle věku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Nejstarší věková generace **61 let a více** překvapivě propagaci vnímá ze všech zkoumaných skupin nejvíce (28,6 %), i když ji při nákupu neovlivňuje. Vedle toho 71,4 % respondentů žádnou propagaci nevnímá, což je o 16,3 % méně než u předešlé věkové skupiny 41–60 let.

Zkoumání důvodu malé propagace polských módních značek

Již na začátku výzkumu se dala předpokládat malá či žádná činnost v oblasti propagace polských módních značek, což se rovněž potvrdilo při vnímání respondentů v předešlé části kapitoly. Je zřejmé, že pravděpodobným důvodem bude předpojatost vůči polským značkám spojená s málo kvalitními produkty, špatnou pověstí polských značek aj. Mimo to důvodem může být vysoký nezájem spotřebitelů o původ značek, který byl rovněž již v předcházející části potvrzen respondenty.

Ve výsledku 67,2 % dotázaných tvrdilo, že hlavním důvodem malé propagace polských módních značek je **nezájem** spotřebitelů **o polské výrobky**. To znamená, že pokud by spotřebitelé věděli o tom, že se jedná o polskou značku, pravděpodobnost, že ji koupí, by rapidně klesla. O polovinu méně respondentů, tedy 32,8 %, si myslí, že lidem **nezáleží na původu** dané značky. Z toho lze vyvodit, že lidem při nakupování módního zboží nesejde na tom, ze které země značka je, nýbrž na podstatnějších faktorech (viz kapitola 5.1.2). Graf je k nahlédnutí v příloze (viz Příloha č.17 Obr. 17.4).

6. Návrhy a doporučení

Na základě výsledků analýzy výzkumu byly stanoveny doporučení a návrhy pro polské módní značky. V této kapitole budou nejprve shrnuty nejdůležitější body analýzy. Součástí bude také vymezení problémových oblastí v rámci analýzy image značek oděvů a obuvi. Na závěr budou zmíněny jednotlivé návrhy pro marketingovou komunikaci polských módních značek.

6.1 Shrnutí výsledků analýzy

Hlavním cílem diplomové práce bylo analyzovat, jakým způsobem jsou na českém trhu vnímány polské módní značky. Nejprve bylo důležité prozkoumat, jak se respondenti obecně **chovají při nakupování oděvů a obuvi**. Díky tomu bylo možné říci, že čeští spotřebitelé měsíčně vynaloží pro tyto účely poměrně velkou částku. Více než polovina respondentů utratí měsíčně až tisíc korun a bezmála třetina z nich 1 001–3 000 korun. To vypovídá o tom, že oblast módy je pro respondenty nezanedbatelnou součástí života, čemuž rovněž uzpůsobují své finance.

Jak se dalo očekávat, **ženy** jsou ochotné za módní zboží **utratit více než muži**. Polovina respondentek utratí měsíčně až 1 000 korun, kdežto mužů je v této kategorii o 12,4 % více než žen. Ženy jsou také více ochotné utratit měsíčně 1 001–3 000 korun za oděvy a obuv, tedy 41,4 % z nich. Mezi muži je velmi malé procento těch, tedy 2,8 %, kteří na nákup módního zboží vynaloží více než 3 000 korun, kdežto mezi ženami je to 8 %.

K celkové analýze image polských značek přispělo také zjištění, že rozhodujícími **faktory při koupi oděvů a obuvi** je **velikost, kvalita, materiál a styl**, které respondenti upřednostňují před cenou. Tento fakt rovněž koresponduje s poměrně vysokými výdaji na nákup módního zboží. Lze tedy říci, že čeští spotřebitelé jednoznačně preferují kvalitní a dobře padnoucí oblečení či obuv před levnějšími variantami, které neodpovídá jejich požadavkům.

Kromě toho bylo zjištěno, že faktor **vlastnosti výrobku**, kam právě patřila velikost, kvalita, materiál a styl, je více **rozhodující pro ženy** než pro muže. Naopak **muži** se při nakupování oděvů a obuvi rozhodují spíše na základě faktoru **informací o výrobku**. Poslední faktor dostupnost prodejny byla pro obě pohlaví zhruba stejně důležitá. Tyto faktory byly zkoumány také z hlediska věku, kdy u informací o výrobku nebyly patrné výrazné rozdíly. Dále lze konstatovat, že důležité kritérium **kvality** je podstatné pro všechny respondenty **bez**

ohledu na jejich **věk**. Co se týče kritéria **materiálu**, byly již patrné **mezigenerační rozdíly**, kdy generace X si oproti generaci Y a Baby boomers potrpí na kvalitnějších materiálech. Rozdíl mezi vnímáním věkových skupin byl rovněž patrný také u **dostupnosti prodejny**, jelikož **generace Baby boomers** považuje tento faktor **za důležitější** než zbylé generace.

Podstatnou částí výzkumu bylo také zkoumání **preferencí původu značky** při nakupování různých druhů výrobků, jimiž byly potraviny, oděvy, obuv a veškeré ostatní zboží. Zde vyšlo najevo, že více než **80 %** respondentů upřednostňuje **český původ** značky při **nákupu potravin**. Vedle toho se ukázalo, že **52,7 %** respondentů je převážně **lhostejných** k původu značky při **nákupu oděvů**. U **nákupu obuvi** je však patrná jasná preference **české značky**, a to u 52 % dotázaných. Je tedy zřejmé, že při nákupu oděvů lidé příliš nedbají na původ značky jako u obuvi. V obojím případě však platí, že polskou značku by preferoval malý počet respondentů, tedy kolem 7 %.

V rámci samotného zkoumání image polských módních značek byla provedena **asociace s polskými výrobky**. Díky tomu lze říci, že více než 80 % respondentů považuje polské výrobky za **levnější** a více než polovina respondentů je také považuje za **nekvalitní**. Bylo prokázáno, že mezi těmito dvěma asociacemi existuje vzájemná závislost, což svědčí o tom, že polské výrobky mají **špatnou pověst**.

Pouze u jediné asociace s **tradicí – zvykem** byly patrné výraznější rozdíly ve vnímání mezi věkovými generacemi. Nejmladší věková skupina ji ohodnotila průměrnou hodnotou 3,9. Generace X poté průměrnou hodnotou kolem 3,5. Generace Baby boomers s touto asociací souhlasila nejvíce, a to průměrnou hodnotou 2,64. To znamená, že **nejstarší generace** mají k nakupování polských výrobků vztah v podobě **tradičního nakupování**. V obecném měřítku jsou tedy polské výrobky vnímány jako špatné, i přestože je jejich výhodou snadná dostupnost.

Dále byla testována **znalost** respondentů, kteří měli za úkol určit z předem připraveného seznamu oděvních a obuvnických značek, která **z nich je polská**. Díky těmto výsledkům vyšlo najevo, že nejznámější značkou, u níž byl správně určen její původ, a to v 50,8 % případů, je CCC. Za ní byl Cropp a Reserved, u nichž správný původ určila necelá třetina respondentů. Z celkového počtu odpovědí **správně původ** značky **určilo 62,6 %** respondentů, což nejprve poukazovalo na poměrně dobrou znalost původu.

Dále však byla u polských značek testována nejen znalost značky, povědomí o značce, ale také frekvence nákupu. Nejlepšího hodnocení dosáhla značka Reserved (průměr

3,29) a hned za ní CCC (průměr 3,26). Vyšlo najevo, že **nejlepší znalost** značky, kterou takto hodnotilo 78,1 % respondentů, byla v případě CCC. Díky tomu je tedy pravděpodobné, že správný původ značky byl určen na základě skutečné znalosti dotázaných, a ne pouhým odhadem. To se však nepotvrdilo u ostatních značek, kdy většinou převažovalo procento dotázaných, kteří značku vůbec neznali. Proto lze konstatovat, že **znalost původu** polských značek je **velmi malá**.

U dvou nejznámějších polských značek, tedy **CCC a Reserved**, byla analyzována jejich **image**. Díky tomu lze říci, že čeští zákazníci lépe vnímají značku Reserved, jelikož podle nich nabízí kvalitnější, exkluzivnější a elegantnější výrobky odpovídající módním trendům. Obecně lze říci, že obě značky mají poměrně dobré hodnocení a nabízí dobré výrobky.

V neposlední řadě bylo v rámci analýzy image zjišťováno, jestli vůči polským značkám mají respondenti nějaké **předsudky**. Téměř tři čtvrtiny dotázaných uvedlo, že jsou vůči polským výrobkům předpojatí. Tento výsledek se nijak nelišil ani z hlediska pohlaví, kdy 72 % žen a 71,4 % mužů souhlasilo s tím, že předsudky skutečně vnímají. Také podle věku se vnímání příliš nelišilo. Nejvíce předsudky vnímala generace X, a to zhruba ve tři čtvrtině případů. Generace Y a Baby boomers poté v cca 65 %. Tyto výsledky vypovídají o **negativním vnímání** polských značek.

Nejčastějším **důvodem předsudků** vůči polským značkám byla asociace mezi **nízkou cenou a nízkou kvalitou**. Druhým důvodem, který uvedla čtvrtina respondentů, byla asociace s polskými tržnicemi, s níž jsou spojovány nekvalitní výrobky za levnější cenu. Mezi muži a ženami byly v tomto případě patrné rozdíly, jelikož ženy považovaly za hlavní důvod to, že nízká cena odpovídá nízké kvalitě ve 43,3 % případů. Muži hlavní důvod viděli rovněž v této možnosti, avšak bylo jich oproti ženám o 10 % méně. Zato jako závažný důvod hodnotili neznalost původu značky, což bylo cca 2,5 krát více než ženy.

Co se týče **propagace** polských módních značek, více než 80 % respondentů uvedlo, že žádnou nevnímá. Pokud nějakou propagaci registrují, nemá na ně rozhodující vliv při nakupování oděvů a obuvi. Také z hlediska věku se názory příliš nelišily. Překvapivým závěrem může být, že nejvíce respondentů registrujících nějakou propagaci, bylo právě z nejstarší generace, a to 28,6 %.

6.2 Návrhy a doporučení pro zlepšení image polských módních značek

6.2.1 Zhodnocení image polských módních značek

Na základě výsledků analýzy výzkumu lze vyvodit největší problémy, s nimiž se polské značky potýkají na českém trhu. Obecně zde platí, že veškeré polské výrobky jsou považovány za méně kvalitní a laciné. Kromě toho jsou spojovány s poměrně špatnou pověstí vyplývající z mnoha oblastí, přičemž dominuje mezi respondenty názor, že nízká cena odpovídá nízké kvalitě. Zároveň v českých podmínkách existuje odkaz na historický kontext, kdy jsou právě předsudky vůči polským značkám spojovány s tradičními polskými tržnicemi.

V případě polských módních značek byly identifikovány tyto nedostatky:

- velká neznalost značek,
- malá ochota nakupovat výrobky pravidelně,
- malá propagace značek.

6.2.2 Návrhy pro marketingovou komunikaci

Lze říci, že se polské značky v oblasti módy potýkají s problémem poměrně vysoké neznalosti mezi zákazníky. Vybrané polské značky byly do výzkumu zařazeny kvůli tomu, že se jedná o jedny z největších polských společností, které na českém trhu fungují. I přesto bylo zaznamenáno vysoké procento respondentů, které danou značku vůbec neznalo, u šesti z osmi značek potvrdilo neznalost 40 % a více respondentů. Pouze CCC a Reserved lze považovat za známé polské značky, jelikož je znalo více než 75 % dotázaných.

Jak již bylo řečeno, další problém lze vidět také ve frekvenci nakupování u zákazníků, kteří už danou značku znají. Pouze v Reserved a CCC příležitostně nakupuje přes 40 % respondentů. Ostatní značky jsou takto navštěvovány spíše sporadicky. Rovněž stálých zákazníků mají všechny značky velmi málo. Nejvíce to bylo v případě Reserved (11,3 %), což i tak je poměrně nízký počet.

Vzhledem k tomu, že se respondenti o nákupu oděvů a obuvi rozhodují především podle velikosti, kvality, materiálu a stylu, měly by právě tyto faktory být komunikovány. **Cena**, která se stala až pátým nejdůležitějším faktorem, je pochopitelně důležitá, avšak není zásadní. Platí fakt, že zákazníci dají raději přednost kvalitnějšímu výrobku, který odpovídá jejich požadavkům před nějakou levnější variantou. Kromě toho, jak již bylo dříve zmíněno,

levnější polské výrobky jsou spojovány s nekvalitním provedením, tudíž by to polskému módnímu zboží mohlo uškodit.

6.2.3 Marketingová komunikace pro zvýšení povědomí o značce

Reklama

Na základě již zmíněných nedostatků by polské společnosti v oblasti módy měly zapracovat na jejich marketingové komunikaci, aby se výrazně zlepšila jejich znalost a tím o nich čeští zákazníci získali lepší povědomí. Nejúčinnějším prostředkem je pravděpodobně možnost reklamy. Tímto způsobem by bylo možné oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Komunikační kanál by měl být zvolen na základě cílové skupiny. Při cílení na generaci Y by to mělo být prostřednictvím např. internetových reklam, ať už formou bannerů či spotů, nebo prostřednictvím reklam na sociálních sítích.

Pro ostatní věkové generace by byla rovněž vhodná internetová reklama, ale také televizní nebo rozhlasová. Zvláště pro oslovení generace Baby boomers by bylo vhodné využít televizních spotů. Generaci X by bylo rovněž vhodné oslovit pomocí rádia, a to především pomocí reklam vysílaných v ranních a odpoledních časech, kdy se obvykle dopravují do práce.

Event marketing

Další možností, jak zvýšit povědomí o vybrané značce, je forma event marketingu. V oblasti módy je možné využít různé módní **přehlídky** k prezentaci daných výrobků. Tyto přehlídky by bylo vhodné organizovat přímo v místech se snadnou dostupností k vybrané značce. Pokud značka nebude mít v místě přehlídky nebo poblíž svoji prodejnu, měla by být schopná svým potenciálním zákazníkům nabídnout služby jiným způsobem, např. přes své webové stránky. Při příležitosti těchto přehlídek by si potenciální zákazníci mohli oděvy nebo obuv sami vyzkoušet, prohlédnout si provedení výrobků apod. Rovněž lze tuto formu marketingové komunikace **zkombinovat** s jinými, např. poskytnout nějaký bonus ve formě procentní slevy na nákup v jejich prodejně.

Tato forma může být určena pro všechny věkové skupiny, je však zřejmé, že svým charakterem osloví zejména mladší a střední generaci. V případě, že by se tímto způsobem daná značka chtěla zaměřit na generaci Baby boomers, je vhodné orientovat se především na svou dostupnost, jelikož právě tento faktor zástupci této věkové skupiny preferují, jak bylo zjištěno v analýze.

Public Relations (PR)

K posílení povědomí polských módních značek může sloužit také forma PR. Zde by bylo vhodné zvolit např. **sponzorství**. Kvalitněji a elegantněji zaměřené značky by mohly poskytnout oblečení či obuv pro nějakou společenskou událost. Zároveň by bylo vhodné sponzorovat takovým způsobem, aby byly dané výrobky, a tedy také samotná značka, dostatečně viditelná. Z toho důvodu by bylo účelné zaměřit se na společenské události třeba prostřednictvím odění moderátorů akce, které by byly vysílány např. v televizi. V tomto případě by výsledkem mohlo být zvýšení povědomí právě u generace X a Baby boomers. Tato forma by byla vhodná třeba pro značky Gino Rossi zabývající se výrobou kvalitní obuvi či Reserved, který je zaměřený na elegantnější styl odívání.

V případě sponzorství by se nemuselo jednat čistě o formální společenské události. Značky, které jsou orientovány zejména na teenagery, jako je např. Sinsay, by se mohly propagovat při příležitosti hudebního festivalu či jiné akci. Veškeré značky by se tedy měly pro tuto formu komunikace vždy rozhodnout na základě své činnosti a zaměření.

Veletrhy a výstavy

Pro zvýšení povědomí o značce by se polské společnosti účastnit různých veletrhů či výstav zaměřených na oděvní a obuvnický průmysl. Jedním ze známých veletrhů, kterých se pravidelně polské společnosti zúčastňují, je Styl & KABO v Brně. Tímto způsobem by se polské značky mohly více zviditelnit a zároveň se tak přiblížit potenciálním zákazníkům. Díky osobnímu přístupu na těchto akcích by se snáze komunikovaly benefity, nabídku i charakter výrobků.

Product placement

V neposlední řadě možnou formou marketingové komunikace pro zvyšování povědomí o značce může být také Product placement. Příkladem mohou být polské módní značky cílící na mladší generaci, které se mohou touto formou zviditelnit v televizi nebo na internetu v pořadech o nakupování módního zboží, módním magazínu či módním poradenství. To zároveň bude vypovídat o jejich charakteru a stylu, a proto si potenciální zákazník může snáze výrobky představit, a tudíž jej mohou také snadněji oslovit.

6.2.4 Marketingová komunikace pro získání stálých zákazníků

Jak již bylo řečeno, nedostatkem veškerých polských módních značek na českém trhu je malý počet stálých zákazníků. Pouze výrobky značek CCC a Reserved příležitostně

nakupovalo přes 41 % respondentů a zbylé značky se pohybovaly pod 20 %. U všech polských módních značek byla cca třetina respondentů, která značku znala, ale nekupovala ji.

Přímý marketing

Vzhledem k tomu, že více než 80 % respondentů považuje polské výrobky za levné a zároveň polovina dotázaných je přesvědčena o tom, že jsou nekvalitní, neměly by polské firmy jít cestou slev. Výhodou polských módních značek může být právě neznalost jejich původu. O skutečné znalosti původu značky lze hovořit pouze v případě CCC, kterou potvrdilo 78,1 % respondentů. Právě v tomto případě bylo zjištěno, že CCC je považováno spíše za levnější značku. Z toho důvodu je vhodné zvolit jinou formu marketingové komunikace, např. **věrnostní programy, prémiové služby** či **vzorky**. Každopádně by si CCC, jakožto známá polská značka, mělo snažit udržet image kvalitnější a dražší značky.

Jednou z prémiových služeb pro získání stálých zákazníků by mohlo být pravidelné zasílání **katalogu**. V tomto případě by měl být kladen důraz na jeho provedení, aby neevokoval nízkou cenu výrobků, a tedy jejich laciné provedení. Není proto vhodná forma pravidelného zasílání letáků. Naopak by měly být zmíněné katalogy tištěny na kvalitnější papír, fotografie výrobků by měly být provedeny pečlivě, dále by bylo dobré spolupracovat s nějakou známou osobností či přidat tematický obsah se zajímavostmi z oblasti módy.

Pokud u značky není příliš znám její původ, jako je např. Reserved nebo Cropp, mohou si dovolit nižší cenu či slevové kupony. I tak by však veškeré polské značky měly s určením ceny svých výrobků nakládat obezřetně. V případě, že se jejich znalost země původu rozšíří, hrozí, že přijdou o potenciální zákazníky. Důvodem jsou silné předsudky vůči polským značkám, kdy přes 70 % respondentů tyto předsudky vnímá.

Public Relations (PR)

Pro získání stálých zákazníků je potřeba nabídnout nějakou přidanou hodnotu, kterou je možné provést opět pomocí PR aktivit. Pro polské módní značky to mohou být třeba **časopisy** pro stálé zákazníky, které budou zaměřené na oblast módy. Mohou přinést nejnovější poznatky a trendy v oděvním i obuvnickém průmyslu. Kromě toho by veškeré polské módní značky měly svým zákazníkům nabízet služby prostřednictvím svých **webových stran**. Součástí jejich nabídky by také mohla být možnost zasílání **newsletteru**. Tato forma je vhodná především pro známé značky jako je CCC, Reserved nebo Cropp.

Vzhledem k povaze média je zřejmé, že tyto formy budou především zaměřeny na mladší a střední generaci.

6.2.5 Komunikace původu polských módních značek

V českých podmínkách jsou silně zakořeněné předsudky vůči polským výrobkům obecně, a to dokonce bez ohledu na věk. Všechny generace zaregistrovaly nějaké problémy s polskými výrobky. Generace Baby boomers je vůči polským výrobkům nejméně zaujatá. V mnoha případech polské výrobky vnímá jako kvalitní, lehce dostupné, které jsou v jejich očích spojovány s tradičními nákupy a zvyky. Velmi kritickou věkovou skupinou je generace X, která projevila velkou nedůvěru v podobě poměrně negativního hodnocení polských výrobků. Generace Y se chová velmi obdobně.

Negativní zkušenosti a špatná pověst polských značek má na české zákazníky velký vliv. Tyto problémy většinou souvisí s nekvalitními potravinami, aférami ohledně jídla či například s negativní medializací. Ačkoli s tím oblast módy přímo nesouvisí, veškeré tyto skutečnosti by mohly mít dopad na nákupní chování českých spotřebitelů také v oblasti módy. Z toho důvodu by polské módní značky neměly být propagovány za účelem zdůraznění jejich původu. V případě, že nebudou spojovány s Polskem, je větší pravděpodobnost, že budou mít lepší odbyt.

Pokud je všeobecně **známý původ** polské módní značky, měla by s touto skutečností daná společnost dobře nakládat. Jedná se především o CCC, u níž byla potvrzena znalost původu. Obecně by CCC mohlo svou marketingovou komunikaci postavit na spolupráci s nějakou celosvětově známou **polskou celebritou**. Tím by značka získala určitou exkluzivitu.

Mimo to 67,2 % respondentů vůbec nezáleží na tom, jaký mají módní značky původ. To, odkud značka oděvů nebo obuvi pochází, je zdůrazňováno většinou pouze ve spojitosti s nějakou módní velmocí, jako například Francie nebo Itálie.

Obecně se tedy doporučuje **nepropagovat původ** módních značek a zvláště těch polských. Je lepší se při propagaci zaměřit raději na **zdůraznění kvality, stylu**, použití exkluzivního **materiálu**, alternativa mnoha **velikostí** apod. Cena zůstává podstatnou, ale není pro zákazníky rozhodující, tudíž i vyšší cena je nemusí odradit. Dalo by se říci, že silnou stránkou polských značek v oblasti oděvů a obuvi zůstává, že o nich není známo, odkud pochází.

7. Závěr

Tématem diplomové práce bylo analyzovat image polských módních značek působících na českém trhu, z čehož také vyplýval primární cíl, kdy bylo zapotřebí zjistit a prozkoumat, jakým způsobem jsou polské značky vnímány mezi českými spotřebiteli.

Teoretická část byla věnována charakteristice českého módního trhu z hlediska působící konkurence. Dále byly představeny největší polské společnosti, které v České republice působí. Nedílnou součástí teoretické části bylo také vymezení pojmu image a značka. Praktickou část představovala samotná analýza dat a návrhy a doporučení, které byly díky analýze vyvozeny.

Pro sběr dat byla použita kombinace metod kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum prostřednictvím skupinového rozhovoru sloužil k přípravě a sestavení dotazníku, pomocí kterého byl realizován kvantitativní výzkum. Kvůli zaměření napříč generacemi byla mimo elektronické dotazování zvolena také forma osobního dotazování, kterým mělo být zajištěno lepší zastoupení starších věkových skupin. I přesto se však tyto věkové skupiny účastnily v menším počtu, než bylo žádoucí. Zjištěná data byla posléze analyzována dvěma programy, jimiž byly Microsoft Excel 2013 a IBM SPSS Statistics 24.

Na základě analýzy byly interpretovány výsledky výzkumu, které byly rozděleny do třech dílčích částí. Těmi byly: chování respondentů při nakupování módního zboží, vnímání image polských značek oděvů a obuvi, předsudky vůči polským značkám a s tím související propagace polských módních značek. Z analýzy vyplynulo, jakým způsobem se respondenti rozhodují při nakupování oděvů a obuvi. Klíčovými faktory pro ně byla velikost, kvalita, materiál a styl. Cena zůstala rovněž podstatnou, ale už ne v takovém měřítku jako jmenovaná kritéria. Mimo to bylo zjištěno, že se respondenti chovají lhostejně vůči původu značky při nákupu oděvů nebo obuvi.

Z výzkumu rovněž vyplynulo, že samotná image polských výrobků je vnímána spíše negativně coby nekvalitní a levné zboží bez ohledu na své zaměření. Tento negativní názor, který velmi obdobně zastávaly všechny věkové generace, se poté promítal do předsudků vůči polským značkám, kde téměř tři čtvrtina respondentů souhlasila s tím, že jsou vůči polským výrobkům předpojatí. Nejčastějším důvodem byla právě asociace mezi nízkou cenou a nízkou kvalitou. Vliv měly rovněž špatné zkušenosti, negativní medializace polských výrobků apod.

Co se týče výsledků testování znalosti polských značek, přes 40 % respondentů polské značky oděvů a obuvi nezná. Z toho jasně vyplývá problém, že tyto značky nejsou příliš známé. O tom svědčil také poměrně velký počet respondentů, kteří o značce pouze slyšeli. Problém se mohl jevit rovněž ve frekvenci nákupu oděvů a obuvi u vybraných značek pocházejících z Polska. Kromě toho bylo prokázáno, že většina respondentů nezná zemi původu zavedených polských značek působících na českém trhu.

Dvě nejznámější polské značky CCC a Reserved byly hodnoceny z hlediska jejich vlastností a kvalit. Lze říci, že obě tyto značky mají poměrně dobrou image. To znamená, že předpokládaná kvalita polských výrobků ze strany respondentů není tak špatná. Obecně bylo zjištěno, že v české společnosti převládají silné předsudky vůči polským značkám, které se mohou projevit také do oblasti módy. Tato předpojatost navíc nesouvisí konkrétně s jednou věkovou skupinou, ale je provázaná napříč generacemi. Nejshovívavější přístup má nejstarší generace Baby boomers, kteří vnímají polské výrobky jako jistou formu tradice.

Na základě výsledků analýzy byly autorkou práce stanoveny doporučení a návrhy. S ohledem na silné předsudky bylo doporučeno, aby polské módní značky nebyly propagovány s důrazem na jejich původ. Je zřejmé, že s předpojatostí budou obecně polské výrobky v České republice bojovat i nadále, jelikož i nejmladší generace vnímá polské zboží jako nekvalitní a levné. Vhodnou cestou na trhu módy je zdůraznit přednosti značky jako kvalitu, materiál, velikost či styl. Vzhledem k tomu, že je polské zboží obecně spojováno s levnějšími, a tudíž nekvalitními produkty, je vhodné nejít cestou nejlevnějších cen. Tato skutečnost zvláště platí u značek, u nichž je jejich původ země známý, jako je např. CCC. Kromě toho bylo prokázáno, že země původu v tomto ohledu není rozhodující, proto by neměla být příliš zviditelňována, zvláště v tomto případě, kdy by polským oděvů a obuvi mohla ublížit.

Mimo to bylo doporučeno, aby polské značky pracovaly na své marketingové komunikaci, a to z důvodu obecně vysoké neznalosti. Kromě tohoto problému by se polské společnosti v oblasti oděvů a obuvi měly zaměřit také na získávání stálých zákazníků, neboť i v této oblasti byla identifikována jejich slabá stránka. Cílová skupina není dostatečně seznámena s danými výrobky a není přesvědčena k tomu, aby je vyzkoušela. Poměrně pozitivní hodnocení vybraných značek svědčí o tom, že polské značky mají co nabídnout. Lze také říci, že polské módní značky mají velký potenciál, a to díky své pestré nabídce

i geografickému postavení země, zaujmout na českém trhu přední pozice největších obchodníků s módním zbožím.

Výsledky práce slouží primárně k přiblížení pozice polských módních značek na českém trhu. Kromě toho však bylo také zhodnoceno, jak čeští respondenti celkově vnímají polské výrobky. Z toho důvodu mohou být závěry práce přínosné pro každou polskou společnost cílící na český trh.

Seznam použité literatury

a) Odborné knihy

BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN: 80-7179-577-1.

BROM, Ondřej a Jan ŘEHÁK. *SPSS – Praktická analýza dat*. Brno: Computer Press, 2015. 336 s. ISBN 978-80-251-4609-5.

ČSN ISO 690. *Informace a dokumentace – Pravidla pro bibliografické odkazy a citace informačních zdrojů*. Praha: Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2011. 40 s. Třídící znak 01 0197.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN: 978-80-247-1481-3.

KOLB, Bonita. *Marketing Research: a practical approach*. London: Sage Publications, 2008. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS a P. WILLS. *Marketing Research: an applied approach*. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1034 s. ISBN 978-0-273-72585-5.

OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.

PELSMACKER, P. de, M. GEUENS a J. V. D. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkového šetření*. Praha: Professional Publishing, 2011. 223 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C. H. Beck, 2015. 120 s. ISBN 978-80-7400-585-5.

VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB-TU, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

b) Internetové zdroje

Benchmarking. In: Management Mania [online]. 3.7.2015 [cit 2017-01-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/benchmarking>

CCC [online]. CCC, ©2015 [cit 2017-01-26]. Dostupné z: <http://ccc.eu/cz/>

CCC. *Company* [online]. ©2015 [cit 2017-01-26]. Dostupné z: <http://firma.ccc.eu/en>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věkové složení obyvatelstva – 2015* [online]. ČSÚ [cit 2017-02-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zahraniční obchod se zbožím – národní pojetí – časové řady* [online]. ČSÚ [cit 2017-02-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/vzonu_cr

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zahraniční obchod se zbožím podle jednotlivých zemí – roční data* [online]. ČSÚ [cit 2017-02-03]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=VZO05&z=T&f=TABULKA&skupId=206&katalog=30834&pvo=VZO05&c=v3~8__RP2015

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaostřeno na ženy a muže – 2016* [online]. ČSÚ [cit 2017-02-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zaostreno-na-zeny-a-muze>

CHIU, Anthony S. F., K.-J. WU a M.-L.TSENG. Using the Analytical Network Process in Porter's Five Forces Analysis – Case Study in Philippines. In: *ScienceDirect* [online].

9.10.2012 [cit 2017-01-26]. Dostupné z:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812046137>

Jak začít s vlastní řadou oblečení. In: *wikiHow* [online]. wikiHow, 2017 [cit 2017-02-04].

Dostupné z: <http://cs.m.wikihow.com/Jak-za%C4%8D%C3%ADt-s-vlastn%C3%AD-%C5%99adou-oble%C4%8Den%C3%AD>

JENERÁLOVÁ, Ivana. Spotřební průmysl. In: *AHOJ! Česká republika* [online]. MZV, 6.2.2012 [cit 2017-02-03]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Firmy-v-CR/Spotrebni-prumysl>

Kvalitu bot v Česku má ocenit nová značka, pomůže s výběrem zdravé obuvi. In:

Aktuálně.cz [online]. 20.7.2016 [cit 2017-02-03]. Dostupné z:

<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/kvalitu-bot-v-cesku-ma-ocenit-nova-znacka-komfortni-obuv/r~1e69fd744e6611e682470025900fea04/?redirected=1490724468>

Kódování dat. In: *Študákov* [online]. 5.10.2014 [cit 2017-03-04]. Dostupné z:

<http://studakov.cz/kodovani-dat/>

LPP SA. *About us* [online]. LPP, 2017 [cit 2017-01-31]. Dostupné z:

<http://www.lppsa.com/o-nas?lang=en>

LPP SA. *Brands* [online]. LPP, 2017 [cit 2017-01-31]. Dostupné z:

<http://www.lppsa.com/brands?lang=en>

MUDRANICOVÁ, Monika. Mnohé značky se u nás přeceňují, říká módní stylistka. In: *OnaDnes.cz* [online]. 31.5.2011 [cit 2017-02-03]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/mnohe-znacky-se-u-nas-precenuji-rika-modni-stylistka-f9b-/modni-trendy.aspx?c=A110531_123518_modni-trendy_jup

NOVÁK, Daniel. Na český trh přicházejí nové módní značky. In: *E15.cz* [online]. 8.4.2014 [cit 2017-02-03]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/na-cesky-trh-prichazeji-nove-modni-znacky-1075882>

NOWAK, Pavel. Oděvní a obuvnický průmysl v Polsku 2016. In: *Polska* [online]. 4.8.2016 [cit 2017-01-15]. Dostupné z:

<https://czechrepublic.trade.gov.pl/cz/sekteroveanalyzy/205938,odevni-a-obuvnicky-prumysl-v-polsku-2016.html>

Oděvní a obuvnický průmysl v Polsku 2014. In: *Polska* [online]. 7.2.2014 [cit 2017-01-03]. Dostupné z: <https://czechrepublic.trade.gov.pl/cz/sekteroveanalyzy/118951,odevni-a-obuvnický-prumysl-v-polsku-2014.html>

ORMANIDHI, Orges a Omer STRINGA. Porter's Model of Generic Competitive Strategies. *Business Economics* [online]. 2008, roč. 3, č. 43, s. 55–64 [cit 2017-01-26]. ISSN 1554-432X. Dostupné z: <https://link.springer.com/journal/11369/43/3/page/1>

RETTE, Pie. Nejdražší & nejluxusnější módní značky světa. In: *MontyRich* [online]. 17.4.2015 [cit 2017-02-03]. Dostupné z: <http://www.montyrich.cz/novinky/lifestyle/2610-nejdrazsi-nejluxusnejsi-modni-znacky-sveta>

Spółki należące do indeksu WIG20, sesja 2017-03-28. In: *MONEY.PL* [online]. MONEY.PL 2017 [cit 2017-01-31]. Dostupné z: http://www.money.pl/gielda/indeksy_gpw/wig20/

Tvorba datové matice. In: *Študákov* [online]. 5.10.2014 [cit 2017-03-05]. Dostupné z: <http://studakov.cz/tvorba-datove-matice/>

Seznam zkratek

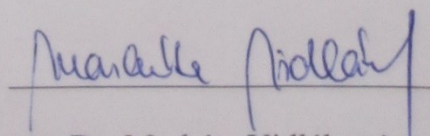
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
IČO	identifikační číslo osoby
Kč	Koruna česká
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin index
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PR	Public Relations
VŠB-TUO	Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních přestavení a užití díla školního § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21.4.2017


Bc. Markéta Vidláková

Seznam příloh

Příloha č. 1:	Scénář ke skupinovému rozhovoru
Příloha č. 2:	Asociace
Příloha č. 3:	Dotazník
Příloha č. 4:	Hodnocení faktorů
Příloha č. 5:	Hodnocení faktorů podle pohlaví
Příloha č. 6:	Hodnocení faktorů podle věku
Příloha č. 7:	Hodnocení vybraných faktorů podle věku
Příloha č. 8:	Preference původu značky podle pohlaví
Příloha č. 9:	Preference původu značky podle věku
Příloha č. 10:	Závislost mezi asociacemi
Příloha č. 11:	Asociace s polským výrobkem podle věku
Příloha č. 12:	Znalost polských značek
Příloha č. 13:	Tabulky četností
Příloha č. 14:	Porovnání vnímání značek
Příloha č. 15:	Vnímání předsudků podle pohlaví
Příloha č. 16:	Důvod předsudků podle pohlaví
Příloha č. 17:	Grafy pro analýzu I. stupně
Příloha č. 18:	Tabulky pro analýzu I. stupně
Příloha č. 19:	Tabulky pro analýzu II. stupně